

آموزش فروش

تکنیک‌ها و مهارت‌های فروشندگی



۲۱ درس به شیوه «کریس کرافت»

آموزش فروش	عنوان
حمید محمودزاده	ترجمه و گردآوری
الهه پروانه‌وار	به سرپرستی
گلریز اندیشه‌فر	گرافیک
ساجده مختاری‌پور	صفحه‌آرا
زمستان سال ۱۴۰۱	زمان انتشار
ابریدازش دیدار	ناشر
فروش و بازاریابی	موضوع

کلیه‌ی حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به شرکت ابرایانش **دیدار** می‌باشد. انتشار این کتاب بدون دستکاری در محتوای آن و فقط به صورت آنلاین، نه تنها مجاز بلکه باعث خشنودی است.

توجه!

با توجه به اینکه کتاب‌های رایگان منتشر شده توسط دیدار به صورت دوره‌ای به‌روزرسانی می‌شوند، اگر این کتاب را از مسیر دیگری جز سایت ما دانلود کرده‌اید، برای دریافت آخرین نسخه‌ی کتاب «آموزش فروش» روی لینک زیر کلیک کنید.

فهرست

- آموزش فروش ۶
- فصل ۱: فروش چیست؟ ۱۲
- فصل ۲: فروش موفق در ۸ گام خیلی ساده ۱۷
- فصل ۳: متد فروش ارتباطی چیست؟ ۲۵
- فصل ۴: فروشندگی محبوب قلب‌ها! ۳۵
- فصل ۵: زبان بدن در فروش ۴۲
- فصل ۶: ایجاد «احساس مهم بودن» در مشتری ۵۲
- فصل ۷: اثر خوب گوش کردن ۶۳
- فصل ۸: کیف سؤالات فروش ۶۹
- فصل ۹: روانشناسی مشتری ۸۱
- فصل ۱۰: شناسایی نیاز مشتری ۹۴

- فصل ۱۱: تکنیک‌های ایجاد نیاز در مشتری ۱۰۲
- فصل ۱۲: به جای فروختن، برای مشتری نسخه تجویز کنید ۱۰۹
- فصل ۱۳: تکنیک «کندن پوست پیاز» در برخورد با مخالفت مشتری ۱۱۷
- فصل ۱۴: همدلی کردن با مشتری ۱۲۶
- فصل ۱۵: شاه‌کلید فروش ۱۳۵
- فصل ۱۶: تخفیف دادن ممنوع ۱۴۱
- فصل ۱۷: استراتژی‌های مؤثر برای نهایی کردن فروش ۱۵۰
- فصل ۱۸: کلمات صحیح در نهایی کردن فروش ۱۵۸
- فصل ۱۹: فوت کوزه‌گری فروشندگان حرفه‌ای ۱۶۶
- فصل ۲۰: ۷ اصل اساسی برای افزایش راندمان فروش ۱۷۲
- فصل ۲۱: روش علمی فروش ۱۸۵

آموزش فروش



تکنیک‌ها و مهارت‌های فروشندگی

آموزش فروش شاید در نگاه اول کار ساده‌ای به نظر برسد. اما در حقیقت پیدا کردن دوره‌ی آموزش فروش حرفه‌ای و کامل از میان انبوه سایت‌های مختلف چندان هم راحت نیست.

در دنیای امروز که شرکت‌های بزرگ و فروشگاه‌های زنجیره‌ای بازار را در دست گرفته‌اند، یکی از مشاغلی که می‌توان با کمی آموزش وارد آن شد و موقعیت‌های شغلی زیادی نیز برای آن وجود دارد، فروشندگی است.

مهارت‌های مورد نیاز برای کار کردن در حوزه‌ی فروش به شکلی است که به روش‌های مختلفی می‌توان آن‌ها را یاد گرفت. بعضی افراد ذاتاً مهارت‌های گفتگوی مؤثر و مذاکره‌ی موفق را در خون خود دارند و از این مهارت‌ها در فروش استفاده می‌کنند، بعضی دیگر تجربی و در محیط کار آن‌ها را فرا می‌گیرند و عده‌ی دیگری نیز باید مهارت‌ها را علمی بررسی کنند تا یادگیری برای آن‌ها اتفاق بیفتد. به هر حال مهم این است که شما فروشنده‌ی موفقی باشید.

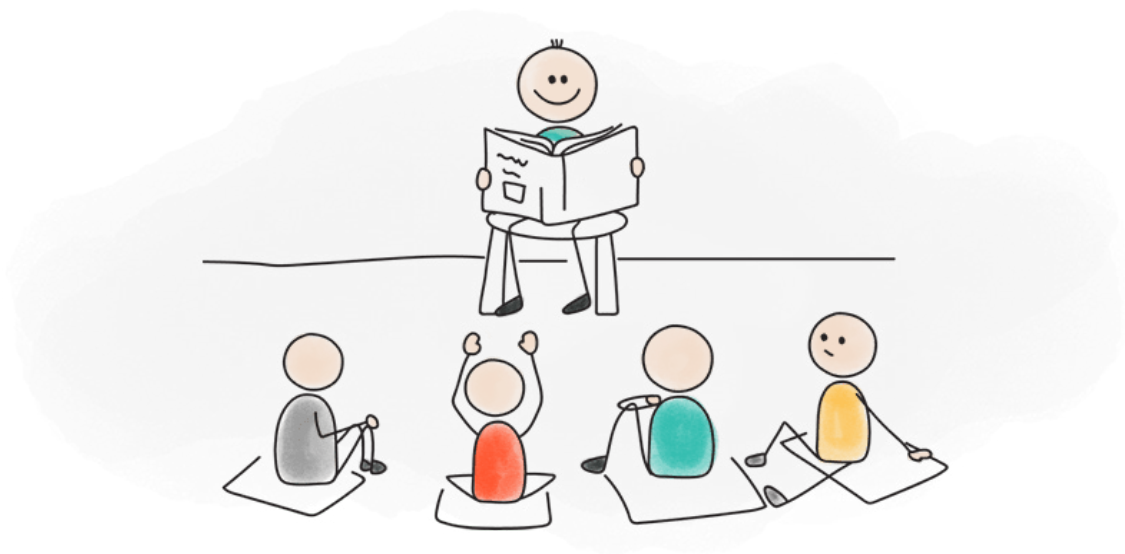
شغل‌های موجود در زمینه‌ی فروش نیز هر یک به مهارت‌های متفاوتی نیاز دارند. فروشنده‌ی مغازه‌ی یک بوتیک لباس باید روی یادگیری یک سری مهارت‌ها بیشتر تمرکز کند و کارشناس فروش یک کارخانه‌ی تولید پروفیل‌های فولادی باید مهارت‌های دیگری را بیاموزد؛ همچنین مدیریت فروش و طراحی سیستم فروش مناسب برای یک مجموعه، آموزش مهارت‌های دیگری را می‌طلبد.

اما اصولی پایه‌ای در همه‌ی این موارد وجود دارد که اگر آن‌ها را درست یاد بگیریم، نه تنها می‌توانیم فروشنده‌ی بهتری شویم و درآمد خود را افزایش دهیم، بلکه در زندگی و ارتباطات خود هم مؤفق‌تر عمل خواهیم کرد.

در کتاب آموزش فروش از چه صحبت می‌کنیم؟

«فروش مسئله‌ای نیست که فقط به فروختن محصول یا خدمات یک کسب‌وکار مربوط باشد. دیدگاهتان را که عوض کنید، هر کسی می‌تواند فروشنده‌ی موفق‌ی باشد.»

مثلاً معلم از مهارت‌های فروش برای جلب توجه دانش‌آموزان استفاده می‌کند. در واقع معلم دانش خود را به دانش‌آموزان می‌فروشد و در قبال این کالا به جای پول، توجه، یادگیری و احساس مفید بودن دریافت می‌کند.



پدر و مادر هم نصایح خود را به فرزندانشان می‌فروشند. متقاضی شغل در جلسه‌ی مصاحبه، رزومه‌اش را به مصاحبه‌کننده می‌فروشد. کارمند، فعالیت‌های خود را به

مدیرش می‌فروشد و حتی یک فرد عاشق هم توانایی‌ها و ویژگی‌های شخصیتی‌اش را به معشوق خود می‌فروشد و در قبال آن از او مهر و محبت دریافت می‌کند! عاشق موفق، فروشنده‌ی موفق است!

ما در این دوره‌ی آموزشی برای ساختن فروشنده‌ی موفق، سعی کرده‌ایم نگاهی جامع و کلی به مسئله‌ی بازاریابی و فروش داشته باشیم. مفاهیم علمی و مهارت‌های فروشندگی حرفه‌ای را در هم ادغام کرده‌ایم و آن‌ها را با زبانی ساده و همه‌فهم بیان می‌کنیم. البته این اصلاً به معنای در نظر نگرفتن نکات علمی نیست! دوره‌ی رایگان فروش و فروشندگی دیدار، استراتژی‌های فروش را در قالب مثال‌های تجربی و کاربردی و با لحنی ساده و دوستانه ارائه می‌کند.

این کتاب به درد چه کسانی می‌خورد؟

تفاوتی نمی‌کند که چه می‌خواهید بفروشید، چقدر مهارت دارید و در چه سطحی از فروشندگی کار می‌کنید. اصول فروشندگی ارائه‌شده، برایتان مفید خواهد بود.

- اگر تجربه‌ای در زمینه‌ی فروش ندارید و تازه می‌خواهید مهارت فروش را یاد بگیرید و وارد کار فروشندگی حرفه‌ای شوید،

- اگر مدتی است وارد حوزه‌ی فروش شده‌اید و می‌خواهید مهارت‌های فروشندگی جدیدی یاد بگیرید و بیشتر بفروشید،

- اگر فروشنده‌ی موفق تلفنی هستید و می‌خواهید مهارت بازاریابی و فروش خود

را ارتقا دهید و به فروشندگانه‌ای حرفه‌ای تبدیل شوید،

- اگر برای فروش محصولات، با مشتریان حضوری ملاقات می‌کنید و می‌خواهید مهارت فروشندگی حضوری را بیاموزید و به فروشندگی موفق‌تری تبدیل شوید،
- اگر می‌خواهید مهارت‌های لازم را برای تعیین استراتژی فروش، مدیریت فروش و مهارت فروش به دیگران، بیازموید،
- و اگر می‌خواهید مهارت‌های طراحی سیستم و استراتژی فروش موفق را فرا بگیرید، این کتاب برای شما مناسب است.



آیا مطالعه‌ی این کتاب ترتیب خاصی دارد؟

کتاب آموزش مهارت فروش دیدار در ۲۱ قسمت تدوین شده است و اگر این مطالب را به ترتیب مطالعه کنید، مفاهیم موجود در آن‌ها بهتر در ذهن شما جا می‌افتد. اما هیچ الزامی وجود ندارد و هر جا احساس کردید که باید بخشی را زودتر بخوانید تا مطلب را یاد بگیرید، این کار را انجام دهید. مهم این است که شما راحت باشید

و به فروشندگانی موفق تبدیل شوید.

فصل ۱: فروش چیست؟



دیدگاهی جدید به کار فروشندگی

«فروش، فروشندگی، فروشنده!» شما با شنیدن این کلمه ها چه احساسی پیدا

می‌کنید؟!

اجازه بدید مثالی براتون بزنم! فکر کنید یه روز بعدازظهر که خسته و کلافه دارید از سر کار برمی‌گردید خونه، گیر فروشنده‌ی سمجی بیفتید که در مورد مزایای خرید یه دونات ناقابل، سه ساعت براتون سخنرانی می‌کنه و تمام احساسات بد و کمبودهای دوران کودکی‌تون رو میاره جلوی چشمتون تا ازش خرید کنید! خب در این حالت «فروش» براتون مفهوم جالبی نداره!

شاید شما در نهایت حتی دو برابر پول اون دونات رو به فروشنده بدید که از مخصه نجات پیدا کنید و بتونید یه نفس راحت بکشید، اما اصلاً از خریدتون راضی نیستید! و دفعه‌ی بعد که دارید برمی‌گردید خونه مسیرتون رو عوض می‌کنید که احیاناً دیگه اون فروشنده رو نبینید!

ولی خب همیشه هم اینطوری نیست. بعضی از فروشنده‌ها با توضیحات زیباشون در مورد محصول و اینکه خوردن اون دونات چقدر برای شما لذت‌بخش خواهد بود، شما رو شیفته‌ی خودشون می‌کنند و انقدر قشنگ جنسشون رو به شما می‌فروشند که شما یه کلوچه و یه کیک صبحونه‌ی اضافی هم ازشون می‌خرید؛ و فردا هم دوباره می‌رید سراغشون که چند تا چیز دیگه ازشون بخرید!

شاید فکر کنید این فروشنده‌ها مشتری‌هاشون رو جادو می‌کنند! اما اصلاً این‌طور

نیست. فروش هم مثل هر کار دیگه‌ای یک مهارته که اگه اون رو بلد باشید، شما هم می‌تونید جادو کنید! مهارت فروش همون چیزیه که می‌تونید با آموزش به‌دست بیارید.

توی این فصل از کتاب قراره یاد بگیریم که فروشنده‌های گروه دوم دقیقاً چی کار می‌کنند که هم فروش خوبی دارند و هم تمام مشتری‌ها دوستشون دارند. با یاد گرفتن روش‌های فروش اصولی نه تنها می‌تونیم از شغل فروشنده‌گی پول زیادی در بیاریم، بلکه کلی ارتباطات جدید و دوستان تازه هم پیدا می‌کنیم.



خب، مرحله‌ی اول اینه که ببینیم اصلاً تعریف فروش چیه. تعاریف زیادی از فروش وجود داره. در بین همه‌ی اون‌ها شاید بهترینش این باشه:

«فروش یعنی به مشتری کمک کنیم تا به این درک برسه که پرداختن هزینه‌ی اضافی، ارزشش رو داره»

معنی دیگه‌ای که ممکنه براتون جالب باشه اینه که «فروش یعنی نیاز مشتری

رو بفهمی، کمکش کنی درباره‌ی نیازش فکر کنه و بعد نشونش بدی که تو می‌تونی بهش کمک کنی و مشککش رو حل کنی.»

تعریف زیرکانه و دوست‌داشتنی دیگه‌ای هم برای فروش وجود داره:

«فروش یعنی پیدا کردن دوست‌های جدید و کمک کردن به اون‌ها!»

خب چرا که نه؟ اگه شما به مشتری‌ها کمک کنید که نیازشون رو رفع کنند، اون‌ها با شما دوست می‌شوند. اگر از روشی استفاده کنید که توی این کتاب درباره‌اش صحبت می‌کنیم، فروشندگی دیگه کار ناخوشایند و پراسترسی نیست و برعکس، می‌شه یکی از لذت‌بخش‌ترین کارهای دنیا!



یه چیز دیگه هم هست که باید درباره‌ی فروش بدونید:

فروش مهم‌ترین و سرنوشت‌سازترین مسئله‌ی شرکت‌هاست! این مسئله انقدر ساده و واضحه که گاهی اوقات فراموشش می‌کنیم.

طبیعتاً شما توی شرکت خودتون هر چقدر بیشتر بفروشید، بیشتر سود می‌کنید.

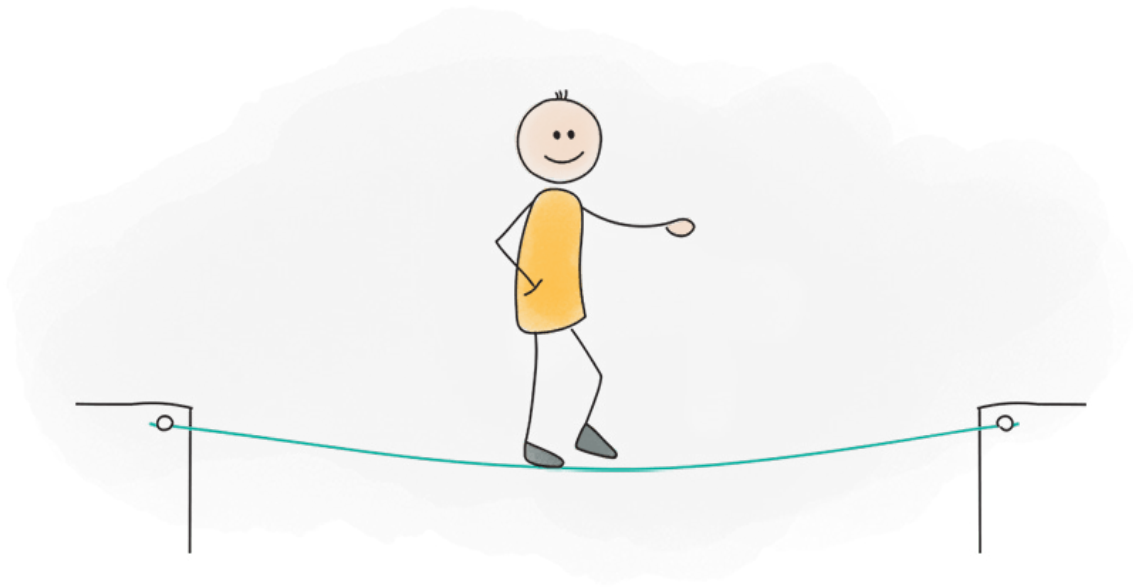
پس مسئله‌ی اصلی شرکت شما فروشه و این مهم‌ترین چیزیه که باید تلاش کنید و توش بهتر بشید.

در کنار این، فروش شغل پردرآمديه. معمولاً افرادی که توی حوزه‌ی فروش کار می‌کنند؛ بیشترین پرداختی‌ها رو توی شرکت‌ها دارند.

توانایی فروش مهارتیه که اگه یه بار درست و اصولی یاد بگیرید، از اون به بعد می‌تونید همیشه این کار رو انجام بدید. حتی اگه اتفاقی هم برای کار شما بیفته و مجبور بشید کارتون رو عوض کنید، هیچ مشکلی ندارید.

یک بار فرآیند فروش رو یاد بگیرید، بعد از اون دیگه هر چیزی رو می‌تونید بفروشید.

فصل ۲: فروش موفق در ۸ گام خیلی ساده



۸ قدم تا موفقیت در فروش

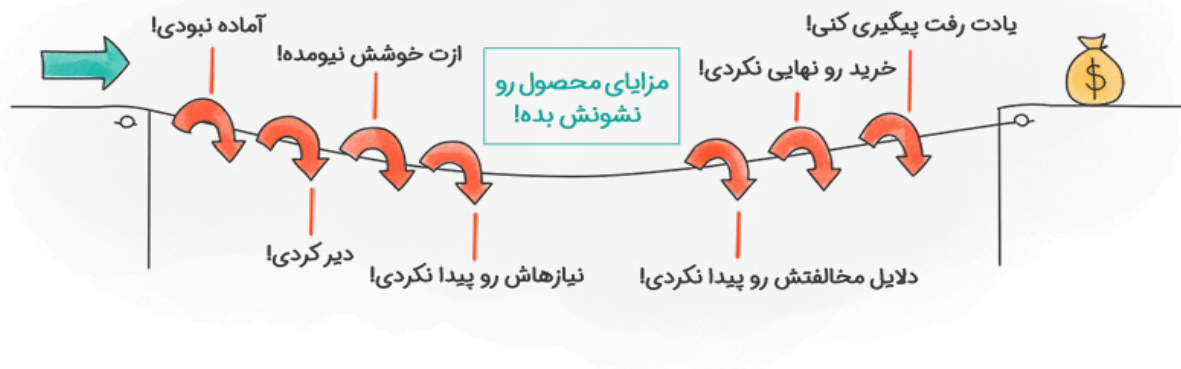
هر چیزی که تا به حال راجع به فروش می‌دونید رو بذارید کنار! در این فصل می‌خواهیم با یه تشبیه ساده فرآیند فروش رو توضیح بدیم و به شما توضیح بدیم که چطور می‌تونید فروش موفق داشته باشید.

فروش بیشتر از هر چیزی شبیه بندبازیه!

شما به عنوان فروشنده از یک طرف طناب شروع می‌کنید تا در اون سمتش به پول، فروش، یا به سود برسید. تنها کاری که باید انجام بدید اینه که از روی طناب نیفتید!

وقتی نمایش بندبازهای حرفه‌ای رو نگاه می‌کنید، فکر می‌کنید که چه کار ساده‌ای رو انجام می‌دهند! انگار دارند توی یه خیابون خلوت و پر از درخت قدم می‌زنند! اما همون بندبازهای حرفه‌ای اگه یه قدم رو اشتباه بردارند، از طناب میفتن و دیگه نمی‌توانند این راه رو برگردند!

البته لازم نیست بترسید. اگه قدم به قدم طبق نمودار زیر که مسیر راه رفتن روی طناب فروش رو به شما نشون می‌ده حرکت کنید، شما هم مثل یه بندباز حرفه‌ای می‌رسید به اون سر جذاب طناب!



ما در طول این دوره‌ی آموزشی همه‌ی مراحل رو براتون توضیح می‌دیم و کاری که شما باید برای اجرای دقیق اصول فروش موفق انجام بدید اینه که مطمئن بشید همه‌ی قدم‌ها رو درست مطابق این نمودار برمی‌دارید.

اول: کاملاً آماده باشید!

اولین قدم فروش حرفه‌ای اینه که مطمئن بشید کاملاً آماده‌اید. اگه سراغ مشتری‌ای برید و هنوز آماده نباشید، مثل اینه که بخواهید با ۲۰ کیلو اضافه‌وزن توی فینال جام جهانی بازی کنید!

فرض کنید وقتی دارید با یه مشتری حرف می‌زنید، اسمش رو اشتباه بگید یا هنوز دقیقاً ندونید که شرکتشون چی کار می‌کنه. خب خیلی طبیعیه که از طناب پرت می‌شید! این کار شما بی‌احترامیه و باعث می‌شه نتونید جنستون رو بفروشید. اما اگه از قبل بدونید مشتریتون کیه و شرکتشون دقیقاً چی کار می‌کنه، و حتی صحبت‌های قبلی‌ای که با مشتری انجام دادید یادتون باشه، معلومه که کاملاً

آماده‌ی فروش هستید.

دوم: دیر نکنید!

قدم بعدی که توی مذاکره‌های حضوری خیلی مهمه اینه که تأخیر نداشته باشید. اگه دیر به قرار ملاقاتتون برسید باز هم بی‌احترامی کردید. بعضی از مشتری‌ها واقعاً از این کار اذیت می‌شوند.

توی بازی فروش، درصدها حرف اول رو می‌زنند و قطعاً شما دوست ندارید توی قدم دوم نصف مشتری‌هاتون رو از دست بدید، پس مطمئن بشید که دیر نمی‌رسید، حتی اگه مجبور باشید یه ساعت توی ماشین بمونید!

می‌تونید توی زمانی که منتظر هستید ایمیل‌های کاریتون رو نگاه کنید یا سوابق مذاکراتون رو بررسی کنید. به هر حال مطمئن بشید که دیر نمی‌کنید.

سوم: باید مشتری از شما خوشش بیاد!

اگر مشتری‌ها از شما خوششون نیاد، از روی طناب می‌افتید. اینکه مشتری از شما خوشش بیاد جنبه‌های مختلفی داره. مثلاً نوع سلام و احوال‌پرسی کردنتون، زبان بدنتون و اینکه به‌درستی به حرف‌های مشتری گوش بدید عوامل مختلفیه که باعث می‌شه مشتری از شما خوشش بیاد. درک مشتری از شما خیلی مهمه.

یادتون باشه که یه جمله‌ی طلایی در فروش وجود داره:

«مشتری‌ها اول شما رو می‌خرند و بعد جنسی که می‌خواهید بفروشید»



چهارم: نیازهایش رو پیدا کنید!

مرحله‌ی بعدی اینه که بفهمیم مشتری چی می‌خواد. اگه شما نیازهای دقیق مشتری رو شناسید، از روی طناب می‌افتید. اما اگه بدونید که مشتری‌ها دنبال چی می‌گردند، برداشتن این گام خیلی سخت نیست. اگه فهمیدید که نیاز مشتری چیه، یه قدم به درصد بیشترین مقدار فروشتون نزدیک‌تر شدید.

پنجم: مزایای محصولتون رو نشونش بدید!

وقتی که بفهمید مشتری به چی نیاز داره؛ می‌تونید بهش نشون بدید که استفاده از محصول پیشنهادی شما، چه مزایایی براش داره. این کاریه که بیشتر فروشنده‌های موفق انجام می‌دهند. در واقع باید بگیم این «تنها کاریه» که بیشتر فروشنده‌ها انجام می‌دهند! اون‌ها فکر می‌کنند فروش یعنی همین، در حالی که اصلاً این‌طور نیست.

البته معلومه که شما باید مزایای محصولتون رو به مشتری‌ها نشون بدید اما جزئیات زیاد دیگه‌ای هم در این فرآیند وجود داره. توی فصل‌های بعدی که در مورد کاریز فروش براتون توضیح می‌دهیم متوجه اهمیت اون جزئیات هم می‌شوید.

ششم: دلایل مخالفتش رو پیدا کنید!

اگر تا اینجا طناب رو به‌خوبی جلو اومده باشید، نصف بیشتر راه فروش موفق رو رفتید. اما طنابی که باید از روش رد بشید هنوز هم ادامه داره!

فرض کنید شما با فن بیان فوق‌العاده‌تون درباره‌ی مزایایی که باعث می‌شه محصول و شرکت شما فوق‌العاده باشه و نیاز مشتری رو حل کنه، توضیح می‌دهید.

اما اگه مشتری به مزایایی که شما ارائه دادید ایراد گرفت چی؟

خب طبیعتاً جوابش رو می‌دهید و سعی می‌کنید ذهنش رو نسبت به محصولتون پاک و شفاف کنید. اما بعضی وقت‌ها مشتری دوست نداره درباره‌ی دلایل مخالفتش به شما چیزی بگه و فقط می‌گه: «بله، خب، ممنون! این خیلی خوبه، بهتون خبر می‌دهم!»

معلومه که اینجا چیزی وجود داره که مشتری دوستش نداره یا باهاش مشکل داره اما درباره‌اش چیزی به شما نمی‌گه. شما باید بفهمید اون چیه، وگرنه می‌افتید

پایین!



هفتم: خرید رو نهایی کنید!

خب، فقط دو قدم دیگه مونده! توی این مرحله باید از مشتری بخواهید سفارش بده! این کار ممکنه کمی شما رو معذب کنه و شاید شما از اینکه باید این کار رو انجام بدید تحت فشار قرار بگیرید!

حواستون باشه توی این مرحله تقریباً به انتهای طناب رسیدید. دارید بوی پول و موفقیت رو احساس می‌کنید! خب چرا حالا که کل طناب رو اومدید جلو از مشتریتون نمی‌پرسید: «خب، می‌خواهید این رو بخرید؟»

اجازه بدید من بهتون بگم. دلش ترسه! ترس از این که مشتری بگه: «نه!» برای همین معمولاً فروشنده‌ها مستقیماً پیشنهاد خرید رو به مشتری نمی‌دهند. اون‌ها فقط می‌گویند: «خب، مرسی از شما. اگه خواستید در آینده این محصول رو داشته باشید، حتماً بهم خبر بدید!» و در حالی که فقط یه قدم تا ته طناب فاصله دارند، می‌افتند پایین!

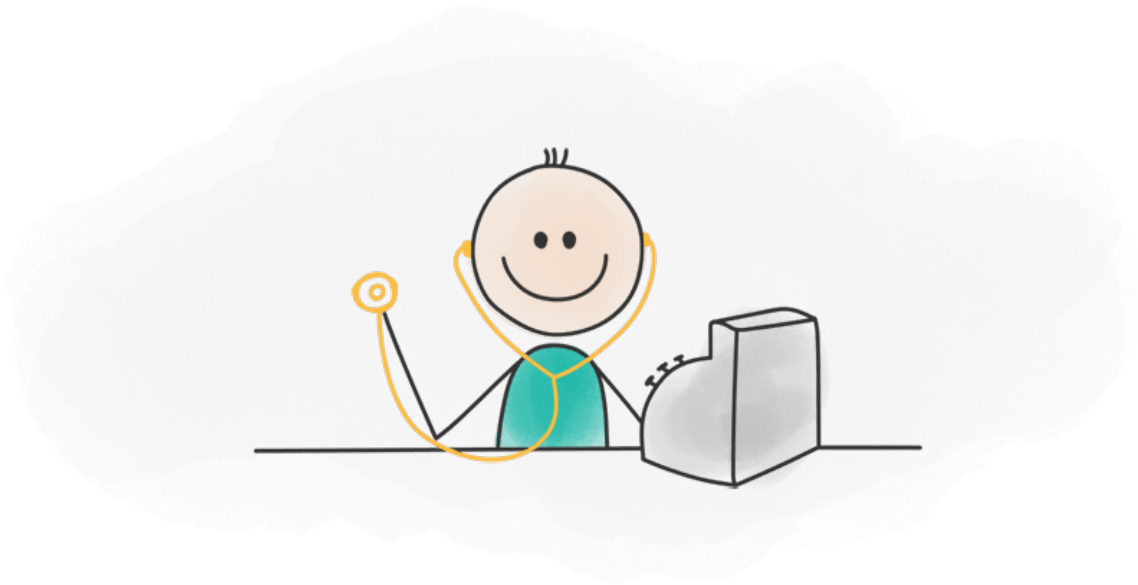
هشتم: پیگیری رو فراموش نکنید!

آخرین قدم، پیگیری مشتری. شاید تعجب کنید اگر متوجه بشید که ۸۰ درصد از فروش‌های موفق حداقل به ۵ بار پیگیری نیاز دارند! اگر شما پیشنهاد خرید رو ارائه کنید و مشتری به شما بگه «باید با رئیس هماهنگ کنم» یا مثلاً «فعلاً نمی‌تونیم تا ماه بعد تصمیم قطعی بگیریم»، خب چرا شما هفته‌ی بعد بهشون زنگ نمی‌زنید تا بپرسید: «نظر رئیستون چی بود؟» یا ماه بعد تماس بگیرید و بپرسید «خب الان آمادگی خرید دارید؟»

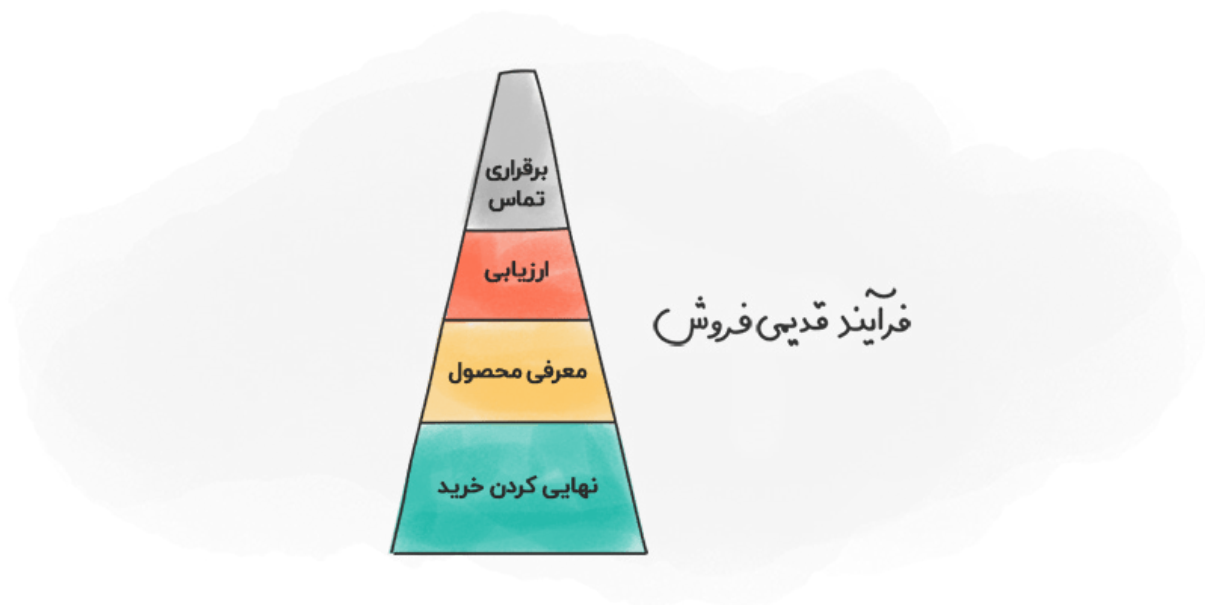
عدم پیگیری چه از سر ترس باشه، چه از سر ناکارآمدی، به هر حال دیوونگیه! حالا که شما به تموم کردن این مسیر انقدر نزدیک شدید، پس چرا باید توی این نقطه از روی طناب بیفتید؟

تا اینجا فهمیدیم که فروش مجموعه‌ای از قدم‌های کوچیک، ساده و آسونه. اما باید مطمئن بشید که در هیچ کدوم از این مراحل قدم اشتباهی بر نمی‌دارید. در فصل‌های بعدی بهتون می‌گوییم که چطوری باید همه‌ی این مراحل رو به بهترین شکل انجام بدید.

فصل ۳: متد فروش ارتباطی چيست؟



برای اینکه بهتر بفروشیم، باید فرآیند فروش داشته باشیم. داشتن فرآیند فروش باعث می‌شود شانس شما برای فروش به حداکثر برسد و تعداد سرخ‌هایی که به خرید موفق تبدیل می‌شوند چند برابر بشود. خب دیگه چی بهتر از این؟! فرآیند فروش باید اول توی ذهن شما شکل بگیرد. پس الان دو تا پروسه‌ی فروش مختلف رو با هم بررسی می‌کنیم. یکی پروسه‌ی قدیمی فروش و یکی هم فرآیندی که جدیداً استفاده می‌شود. بهتره شما روش قدیمی فروش رو بدونید و بعدش متوجه می‌شید که چرا دیگه این روش کاربردی نداره. اما هنوز هم فروشندگانی زیادی از این روش استفاده می‌کنند و این خیلی بده! توی عکس زیر نمودار روش فروش قدیمی رو می‌بینید:



این مدل فروش با تماس گرفتن با مشتری شروع می‌شود. ممکنه شما اسم و شماره‌ی مشتری رو از یه پایگاه داده بردارید و بهش زنگ بزنید، یا حتی برید در خونه‌اش رو بزنید! یه سری فروشندگانی هستند که دور و بر مناطق صنعتی

می‌چرخند و درباره‌ی فروش محصولاتشون صحبت می‌کنند!

شاید فکر کنید این فروشندگان چاره‌ی دیگه‌ای ندارند و همینجوری باید مشتری‌هاشون رو پیدا کنند. این کار از نظر علم روز فروشندگی خیلی غیرحرفه‌ایه ولی به هر حال روشیه که هنوز وجود داره!

مرحله‌ی اول توی این روش تماس گرفتن با افراده. از هر روشی که شده شما مشتری‌های بالقوه‌تون رو پیدا می‌کنید و باهاشون تماس می‌گیرید.

مرحله‌ی دوم اینه که اون‌ها رو ارزیابی کنید. ارزیابی یعنی اینکه ببینید آیا پتانسیل تبدیل شدن به مشتری مناسب رو دارند یا نه.

مثلاً فکر کنید یه فروشندگی پنجره به شما زنگ می‌زنه و می‌خواد پنجره‌هاش رو به شما بفروشه. معمولاً این فروشنده سؤالات مشخصی از شما می‌پرسه تا ببینه مشتری مناسبی هستید یا نه. اول ازتون می‌پرسه: «شما خونه دارید؟» طبیعتاً اگه شما اجاره‌نشین باشید پنجره‌هاتون رو عوض نمی‌کنید.

سؤال بعدی که ازتون پرسیده می‌شه اینه که: «پنجره‌هاتون جدید هستند یا قدیمی؟» اگه صاحب‌خونه باشید و پنجره‌هاتون قدیمی باشه، شما مشتری بالقوه هستید!

فروشنده‌های حرفه‌ای‌تر برای اینکه شما رو کاملاً ارزیابی کنند معمولاً یه سؤال دیگه هم می‌پرسند، اونم اینه که: «شما ازدواج کردین؟» این فروشنده‌ها بر حسب تجربه می‌دونند که اگه کسی ازدواج کرده باشه، باید هر دو طرف رو برای خرید

راضی کنند!

مرحله سوم توضیح دادن یا به قول فروشندگان پرزنت کردن محصوله. اینجا همون جاییه که فروشندگی پنجره وارد عمل می‌شه و سه ساعت شما رو توی برزخ نگه می‌داره و مدام دلایل مختلفی میاره که چرا باید این پنجره رو ازش بخرید! فکر می‌کنید عدد سه ساعت رو برای بزرگ‌نمایی گفتم؟! واقعاً اینطور نیست! حتی اگه مشتری بیشتر از سه ساعت هم مقاومت کنه، فروشنده‌ها به حرف‌هاشون ادامه می‌دهند!



لحظه‌ای نزدیکی‌های ساعت سوم وجود داره که مشتری بخت برگشته با خودش می‌گه: «وای خدایا! باشه می‌خرمش!» به همین دلیل هم هست که فروشنده‌ها اگه لازم باشه حتی بیشتر از سه ساعت هم به کارشون ادامه می‌دهند! یادتون باشه ما این فرآیند فروش قدیمی رو فقط برای آشنا شدن شما توضیح می‌دیم. حتماً خودتون هم متوجه شدید که این روش وحشتناک‌ترین راه برای اینه که چیزی رو به کسی بفروشیم!

مرحله‌ی چهارم پروسه‌ی فروش قدیمی، نهایی کردن خرید و انجام معامله است. فروشندگی پنجره پیشنهاد و سوسه‌انگیزی بهتون می‌ده و می‌گه: «اگر امروز خریدتون رو انجام بدید، یه پنجره‌ی اضافه هم بهتون هدیه داده می‌شه.» یا مثلاً: «اگر بیشتر از ۷ تا پنجره بخرید، یه در رایگان هم دریافت می‌کنید!»

جالبه که هزاران کتاب درباره‌ی این روش فروش و تکنیک‌های انجام معامله وجود داره که بیشترین تمرکزشون روی مرحله‌ی آخره. اما مشکل اصلی این روش قدیمی اینه که به شدت وقت‌گیر و بی‌اندازه اعصاب‌خردکنه! خیلی زمان می‌بره که شما به همه‌ی آدم‌های توی لیست زنگ بزنید و بعد هم درباره‌ی محصول بهشون توضیح بدید. در واقع باید مشتری رو «مجبور کنید» که ازتون خرید کنه. باید براش درباره‌ی محصول توضیح بدید و پیشنهادهای عجیب و غریب بهشون بدید تا معامله انجام بگیره.

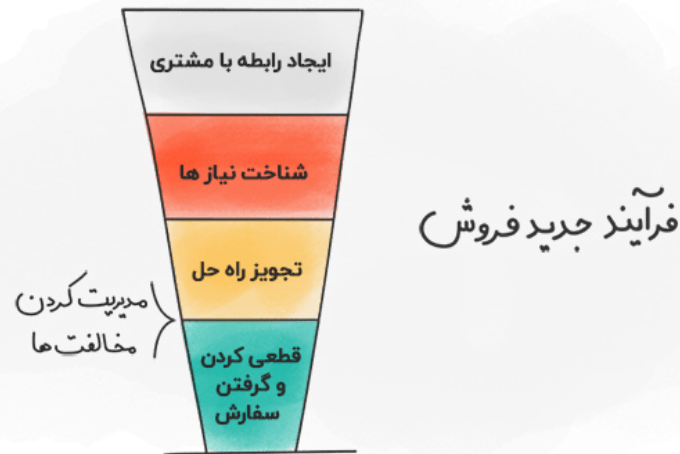
برای مشتری هم این روش خیلی آزاردهنده‌ست چون شدیداً تحت فشار قرار می‌گیره و برای رهایی پیدا کردن از اون فشاره که خرید می‌کنه. پس اگه می‌خواهید فروشندگی موفق‌تری باشید اصلاً سراغ این روش نرید!

متد فروش ارتباطی

خب حالا که فرآیند قدیمی فروش رو یاد گرفتیم، درباره‌ی روش‌های جدید فروش صحبت می‌کنیم. البته راستش رو بخواهید این روش اونقدرها هم جدید نیست، اما

خیلی بهتر از روش قبلیه.

اینجا نمودار این روش رو می بینید:



این متد برعکس روش قبل، یه هرم وارونه‌ست. با اینکه اوایل این روش مراحل زمان‌بری وجود داره، اما مراحل انتهایی خیلی کمتر به وقت احتیاج دارند و از این جهت هم برای مشتری خوشایندتره و هم فروشنده.

مرحله‌ی اول در این روش، برقراری رابطه‌ی درست با مشتری. در روش قدیمی، هیچ ارتباطی با مشتری برقرار نمی‌شه. نهایت ارتباطی که فروشنده‌ی پروسه‌ی قدیمی با مشتری پنجره برقرار می‌کنه اینه که وارد خونه‌ای می‌شه و می‌گه: «چه آشپزخونه‌ی قشنگی دارید، خب درباره‌ی پنجره‌ها صحبت کنیم!» و رابطه‌ی عمیق‌تری با مشتری ساخته نمی‌شه.

اما در روش جدید همه چیز بستگی به برقراری ارتباط داره. مشتری باید به شما اعتماد کنه، شما باید مشتری رو درک کنید، مشتری باید از شما خوشش بیاد، و کلی مورد دیگه که به ایجاد رابطه‌ی درست بستگی داره. درسته که این کار کمی طول

می‌کشه، ولی کارهای بعدی رو خیلی آسون‌تر می‌کنه.

مرحله‌ی دوم اینه که نیازهای مشتری رو بشناسید تا بتونید مشکلاتش رو درست تشخیص بدید. در حالت خوش‌بینانه مشتری کاملاً راضی و خوشحال می‌شه که درباره‌ی مشکلاتش باهاتون صحبت کنه. یادتون باشه یکی از مهم‌ترین تکنیک‌های فروشندگی در روانشناسی متقاعدسازی، پیدا کردن درد و درمان کردن اونه.

اگه مشتری از شما خوشش بیاد، احتمال زیادی داره که در مورد مشکلش با شما صحبت کنه. اما یادتون باشه شما نباید تظاهر کنید که مشکلش رو می‌دونید! در واقع شما باید به مشتری کمک کنید که خودش مشکلش رو برای شما توضیح بده و حتی باهاتون درد دل کنه! این مسئله‌ی خیلی مهمیه!

خیلی وقت‌ها فروشنده‌ها دوست دارن خودشون حدس بزنند که مشتریون دنبال چیه. مثلاً فرض کنید مردی حدوداً ۴۰ ساله وارد نمایندگی ماشین می‌شه در حالی که خودش یه پژو پارس سرحال زیر پاشه. خب اون دقیقاً دنبال چه مدل ماشینی؟ ممکنه حدس بزنید که دنبال یه ماشین بزرگ و امن می‌گرده، ولی نه لزوماً!

شاید اون پژو پارس مال خودش نباشه. شاید از ماشینش خسته شده. شاید درگیر بحران میان‌سالیه و یه ماشین اسپرت می‌خواد! شاید از سایز ماشینش راضیه ولی دنبال یه چیز سریع‌تره. می‌بینید تنها چیزی که قطعیه اینه که شما اطلاعات دقیقی ندارید و نمی‌تونید تشخیص بدید!

خب راه‌حلش خیلی ساده‌س! کافیه فقط ازش بپرسید: «شما دنبال چجور ماشینی

هستید؟» یا «چه چیزی رو در مورد پژوتون دوست دارید و از چه چیز این ماشین راضی نیستید؟» اینجوری راحت تر می‌تونید نیاز مشتری رو تشخیص بدید. پس قدم دوم شد اینکه بفهمید نیازهای مشتریون چیه.

مرحله‌ی سوم اینه که «راه‌حل براش تجویز کنید.» دقت کنید که از کلمات تشخیص و تجویز استفاده کردیم. این‌ها کلماتیه که دکترها استفاده می‌کنند، درسته؟! در این لحظات از فرآیند کار شما شبیه به دکترهاست. پس باید ببینیم دکترهای خوب دقیقاً چی کار می‌کنند. شاید شما هم پیش دکتر رفتید که خیلی ازش خوشتون اومده. کسی که قشنگ متوجه می‌شه چتونه! این دکتر خوب یه نسخه براتون تجویز می‌کنه و می‌گه: «این همون چیزیه که لازم دارید!»



حالا فکر کنید یه دکتر بهترتون زنگ بزنه، بعد ارزیابیتون کنه و بعد براتون درمان تجویز کنه! تصور کنید اون دکتر ازتون بپرسه: «خب، دوباره بگو سمت چی بود؟!» «مریضی و پول هم داری، درسته؟ عالی شد! خب بذار بهت راجع به این قرص‌های قرمز توضیح بدم! این قرص‌ها توسط ناسا طراحی شده و به راحتی قابل خوردنه!

این قرص‌ها همه چیز رو درست می‌کنند! هر مریضی‌ای که داشته باشی شفات می‌دهند! این قرص‌ها فوق‌العاده‌اند! آگه امروز از ما خرید کنی می‌تونم یه بسته‌ی بزرگش رو با قیمت بسته‌ی کوچکتر داشته باشی!»

شما رو نمی‌دونم ولی آگه من باشم واقعا نگران می‌شم! و فکر می‌کنم آدمی که این حرف‌ها رو زده بدترین دکتر دنیاست! چیزی که ما می‌خواهیم دکتریه که با ما ارتباط برقرار کنه. دکتری که درمان ما براش مهم باشه و ما و مشکلمون رو کاملاً درک کنه.

مرحله‌ی چهارم این روش گرفتن سفارشه. نهایی کردن معامله توی این روش کار خیلی سختی نیست، چون آگه مشتری‌ها از شما خوششون بیاد، به شما گفته باشند چی احتیاج دارند و شما بهشون نشون داده باشید که چجوری می‌تونید مشکلشون رو حل کنید، چرا باید مشکلی پیش بیاد؟!

آگه خوب کارتون رو انجام داده باشید احتمالاً هیچ مخالفتی هم با شما نخواهند کرد. اما شاید گاهی اوقات احتیاج به مدیریت کردن این مخالفت‌ها داشته باشید. مثلاً وقتی که راه‌حل رو توضیح می‌دهید و مشتری می‌گه: «اممم... خیلی خوبه ولی می‌دونم، من الآن این پول رو ندارم» یا مثلاً «من قرص رو کش‌دار دوست ندارم» و یا هر چیز دیگه‌ای.

ممکنه چیزی وجود داشته باشه که شما هنوز کشف نکردید. البته که بهتره شما همه چیز رو پیش‌بینی کرده باشید. اما آگه چیزی هست که مشتری به شما

نمی‌گه، ممکنه احتیاج داشته باشید به مخالفت‌ها جواب بدید. البته جای نگرانی نیست، قطعی کردن خرید معمولاً کار روتینیه.

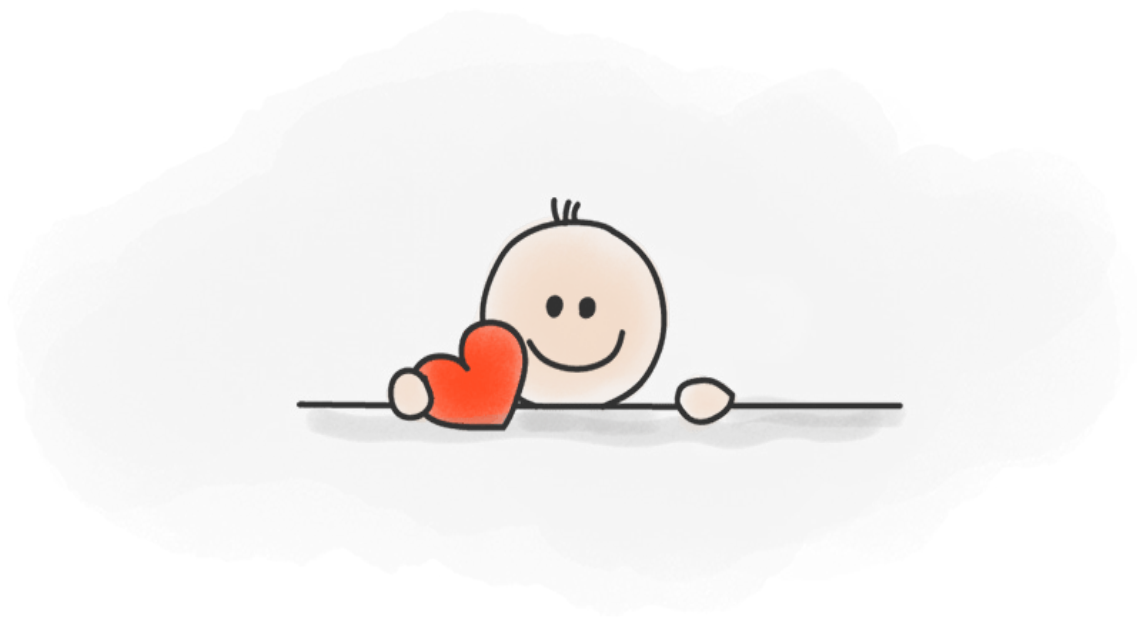
شما نباید دکتر رو به عنوان یه فروشنده‌ی قرص بشناسید، اگر چه از یه نظرهایی واقعاً کارشون یکیه! این کاریه که فروشنده‌ی خوب انجام می‌ده و روش واقعاً خوبیه. توی این روش شما حس نمی‌کنید که دارید قرص می‌فروشید، بلکه احساس می‌کنید دارید کمک می‌کنید و واقعاً هم دارید این کار رو انجام می‌دهید. «کمک کردن» کاریه که فروشنده‌ها واقعاً باید انجام بدن.

اگه قراره سر یه جلسه با مشتری برید تا دوره‌ی آموزشی بهشون بفروشید، پافشاری نکنید که دوره‌هایی رو بهشون بفروشید که به دردشون نمی‌خوره. سعی کنید بفهمید الآن به چه چیزهایی احتیاج دارند و مشکلشون چیه، چه چیزی می‌تونه کمکشون کنه و می‌خواهند چه چیزی رو بهتر کنند. بعد بهشون دوره‌ی آموزشی‌ای که کمکشون می‌کنه رو پیشنهاد بدید. اینجوری سفارش قطعی می‌شه.

توی این روش فروش ما به چیزی که می‌خواهیم می‌رسیم، مشتری‌ها هم به چیزی که می‌خواهند. این عالیه! اینجوری همه راضی‌اند.

در ادامه‌ی این کتاب روی روش نوین فروش تمرکز می‌کنیم و جزء به جزء مراحل این فرآیند جذاب رو بادقت بررسی می‌کنیم.

فصل ۴: فروشندگی محبوب قلب‌ها!



چرا ایجاد رابطه با مشتری انقدر مهم است؟

اگر سه فصل قبلی کتاب رو خونده باشید یادتون هست که گفتیم: فروشندگی خوب، دوست مشتری هاشه! نمی‌خواد هر چیزی رو به زور به مشتری بفروشه. بلکه بر اساس یک فرآیند فروش منطقی، حرف‌های مشتری رو گوش می‌کنه، مشکل و نیازش رو تشخیص می‌ده و براش راه‌حل مناسبی تجویز می‌کنه.

در این قسمت وارد جزئیات پروسه‌ی فروش می‌شویم و با مهم‌ترین قسمت ایجاد رابطه با مشتری شروع می‌کنیم: «اگه می‌خواهی مشتری به حرفت گوش کنه، باید دوست داشته باشه!»

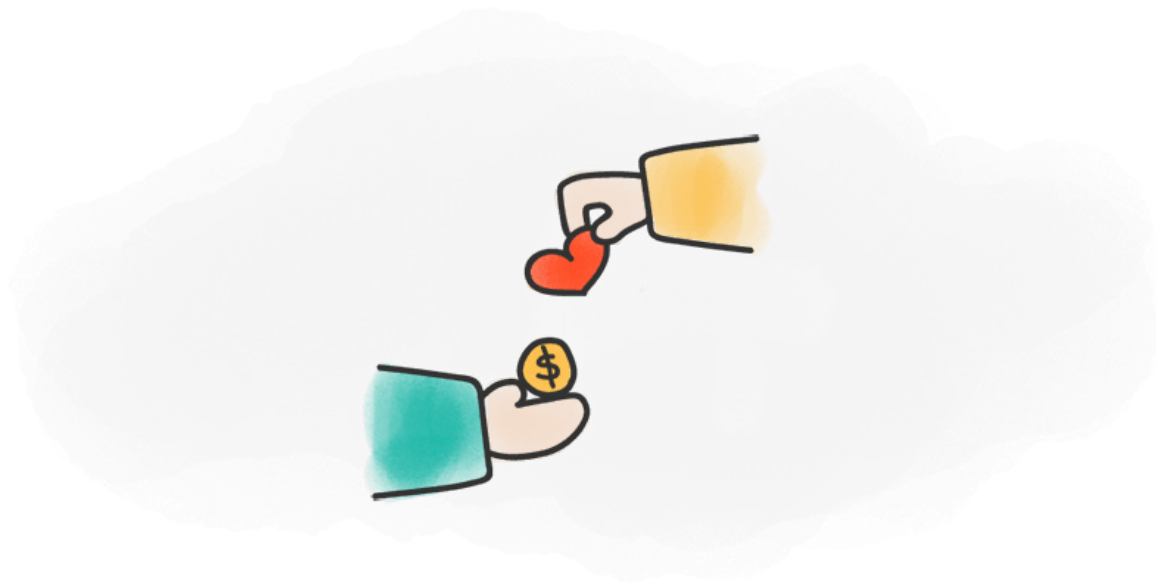
خب، بیاید به آخرین باری که یه خرید لذت‌بخش داشتید فکر کنیم. رفتار فروشندگی رو یادتون هست؟! یادتون هست که چقدر شما رو خندوند؟! چقدر سر شوق آوردتون؟! ظاهرش چطوری بود؟!

حالا به اون طرف قضیه نگاه کنید. شده تا حالا چیزی رو نخرید، فقط به این خاطر که از فروشنده خوشتون نیومده؟! من فکر می‌کنم همه‌ی ما این تجربه رو داشتیم! اما چرا این کار رو می‌کنیم؟! اگر این همون محصولیه که می‌خواهیم، یا سرویسیه که واقعاً بهش احتیاج داریم، چه اهمیتی داره که از فروشنده خوشمون میاد یا نه؟!

خب باید بهتون بگم که این مسئله به یه احساس درونی و عمیق ما برمی‌گرده که دلمون نمی‌خواد پولمون رو به کسی بدیم که ارزش خوشمون نمیاد. درست مثل

محبت کردن! شما به کسی محبت می‌کنید که از شما خوشتون می‌آید!

احتمالاً فروشنده فقط به خاطر شرکت و محصولی که می‌خواد بفروشه داره با ما صحبت می‌کنه و ما مجبور نیستیم دوباره باهاش برخورد و دیداری داشته باشیم. اما ذهن ما اون فروشنده رو نماینده‌ی شرکت و قسمتی از محصولی می‌دونه که بهش نیاز داریم. و ما باید یه چیزی رو دوست داشته باشیم تا اون رو بخریم و به خودمون اضافه کنیم.



معمولاً اینکه فروشنده داره درباره‌ی یه شرکت صحبت می‌کنه خیلی برای ما مهمه. چون ما فکر می‌کنیم اون فروشنده یا بازاریاب بهترین کسیه که این شرکت داشته تا برای مجاب کردن ما بفرسته و خب اگر ما از بهترین فروشنده یا بازاریاب شرکت خوشمون نیاد، فکر می‌کنید ممکنه که از اون شرکت خوشمون بیاد؟! از مدل کار کردنشون و طرز برخورد بقیه‌ی کارمندهای شرکتی که باهاشون سروکار خواهیم داشت چی؟!

اگر آدم‌ها از فروشنده‌ی یک شرکت خوششون نیاد، در ناخودآگاهشون این مسئله رو

یه نشونه می‌دونند که بعداً محصول یا خدمت اون شرکت هم به دردشون نمی‌خوره. به همهی این دلایلی که گفتم این که ما از فروشنده شرکتی خوشمون بیاد یا نه، معیاریه که باهاش اون شرکت رو قضاوت می‌کنیم. به اینکه این موضوع درسته یا غلط اصلاً کاری نداشته باشید. این مسئله مربوط به ذهن ماست و واقعاً مهمه.

چرا انقدر مهمه که مشتری‌ها دوست داشته باشند؟!

تا اینجا در مورد اینکه چرا مهمه که مشتری‌ها دوستتون داشته باشند صحبت کردیم. حالا بیاید یه نگاهی به جدول زیر بندازیم:

		از شاخوشش نیلدا!	به‌شا علامند میشه!		
مشتری هنوز تصمیم نگرفته	مشتری محصولتون رو میخواد	تبریک میگم، فروختیش!	احتمالا از دستش میدی!	بیشتر معامله‌ها توی این محدوده هستن	
	اما دلش یه کم با محصول شماست	میتونی معامله رو جوش بدی!	احتمالش کمه ازت بخره!		
	اما ته دلش به محصول شما بدینه	دلش نرم شده میتونی متقاعدش کنی!	شانست خیلی کمه که بتونی بفروشی!		
	مشتری محصولتون رو نمیخواد	هنوز شانسی داری ورق رو برگردونی!	اصلا فکرش رو نکن!		

به این ترکیب‌ها نگاه کنید. فکر کنید سه گزینه‌ی احتمالی داریم:

۱. کسی که مشتاقه از شما خرید کنه

۲. کسی که خنثی است، نه خیلی مشتاقه و نه بدش میاد

۳. کسی که دوست نداره از شما خرید کنه، حالا چون یا اون محصول رو داره، یا

قبلاً شنیده که شرکت شما خیلی هم عالی نیست، یا محصول شما برایش خیلی گرونه و نمی‌خواد از شما خرید کنه.

پس ما این سه گزینه و احتمال رو داریم. از طرف دیگه در نظر بگیرید که مشتری یا از شما خوشش میاد یا نه. حالا باید این حالت‌ها رو با هم ترکیب کنیم و ببینیم نتیجه چی می‌شه.

الف) مشتری از شما خوشش میاد

- اگر مشتری مشتاق باشه که ازتون خرید کنه و توی جلسه هم از شما خوشش بیاد، خب دیگه چه مانعی باقی می‌مونه؟! می‌تونید این معامله رو تموم شده بدونید!
- اگر با کسی که خنثی است جلسه داشته باشید و اون از شما خوشش بیاد، می‌تونم بگم با احتمال خیلی زیادی می‌تونید بهش چیزی بفروشید.
- و اگر مشتری نخواد از شرکت شما خرید کنه، اما وقتی که شما رو می‌بینه واقعاً ازتون خوشش میاد، ممکنه نظرش رو عوض کنه. توی این حالت دلایل منطقی‌ای وجود داره که شما تقریباً پنجاه درصد شانس دارید که چیزی به مشتری بفروشید.



ب) مشتری از شما خوشش نمیاد

خب حالا بریم و ستون بعد رو ببینیم. اگر مشتری دوست داشته باشه ازتون خرید کنه، ولی توی برخورد با شما بهتون علاقه‌مند نشه چی؟ ممکنه اون مشتری رو به این دلیل از دست بدید؟

- جواب کاملاً مثبته! شاید کمتر از پنجاه درصد شانس داشته باشید که چیزی رو به اون مشتری بفروشید. دقت کنید که مشتری‌ها در اکثر موارد با احساسشون تصمیم می‌گیرند و مهم‌ترین چیزی که روی احساسشون اثر می‌ذاره اینه که از شما خوششون بیاد!

- حالا ببینیم اگر مشتری خنثی باشه چی می‌شه. اگر بعد از دیدن شما، حس کنه که از شما خوشش نمیاد، طبیعتاً خرید نمی‌کنه دیگه، مگه نه؟

- اون‌هایی هم که اصلاً از شرکت شما و محصول شما خوششون نمیاد و نمی‌خواهند ازتون خرید کنند، اگر بعد از ملاقات به شما علاقه‌مند نشوند، دیگه قطعاً دور و

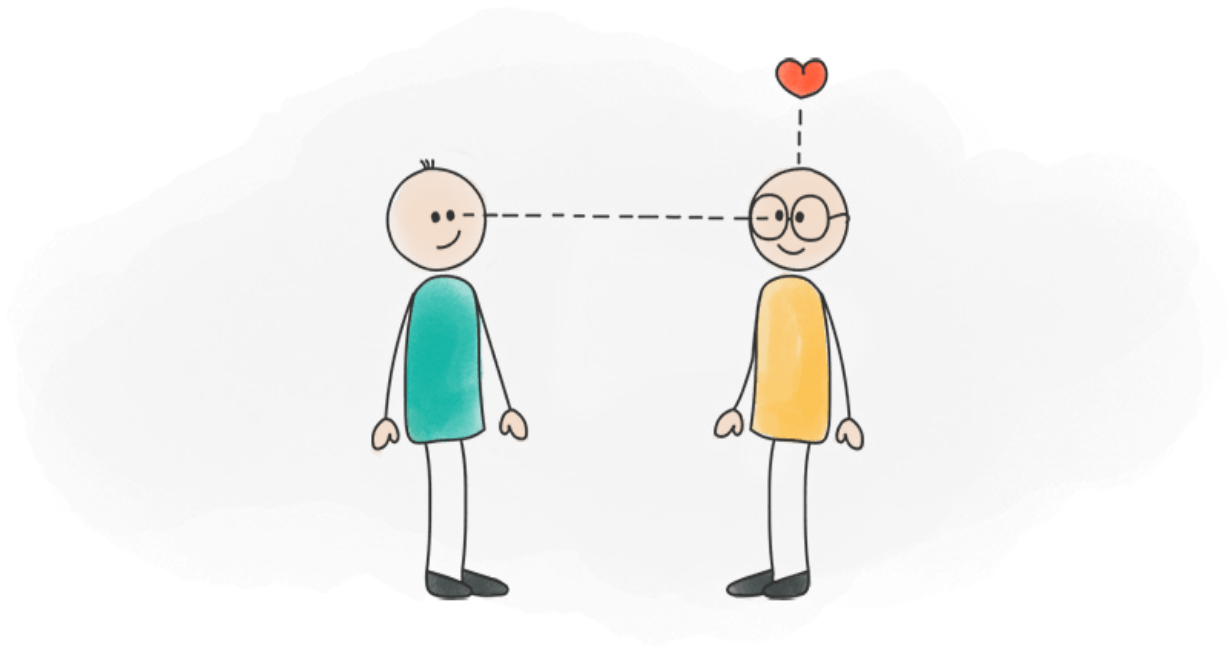
بر شما نمایان!

اگر نگاهی به این دو تا ستون بندازید، تفاوت زیادی بین ستون «علاقه‌مند شدن» و «علاقه‌مند نشدن» می‌بینید. توی ستون «علاقه‌مند شدن» شانس فروش به فرد ناراضی تا پنجاه درصد بالا می‌ره، ولی توی ستون «علاقه‌مند نشدن»، اگر خوش‌شانس باشید، ۵۰ درصد احتمال داره که بتونید چیزی به مشتری خوبتون بفروشید. پس فروش کاملاً به این بستگی داره که مشتری‌ها چقدر از شما خوششون بیاد.

البته نباید این علاقه‌مندی رو با انواع دیگه‌ی علاقه اشتباه بگیرید! لازم نیست مشتری واله و شیدای شما بشه تا ازتون خرید کنه! بلکه باید حس خوبی در وجودش ایجاد کنید و بتونید روش اثر بذارید.

در فصل‌های بعدی در مورد راهکارهای علاقه‌مند کردن مشتری بیشتر صحبت می‌کنیم.

فصل ۵: زبان بدن در فروش



۵ نکته‌ی کلیدی برای محبوب شدن نزد مشتری

حتماً تا حالا در مورد «زبان بدن» و «اثرگذاری اولیه (First Impression) چیزهای زیادی شنیدید. واقعیت اینه که ما در چند ثانیه‌ی اول برخوردمون با فرد جدید تصمیم می‌گیریم که ازش خوشمون بیاد یا نه! به نظر خیلی بی‌رحمانه‌ست ولی واقعیته!

در تحقیق خیلی جالبی که درباره‌ی مصاحبه‌های شغلی انجام شده، از مصاحبه‌کننده خواستند که یک دقیقه از شروع صحبت که گذشت، نظرش رو درباره‌ی فرد متقاضی شغل، روی یک تکه کاغذ بنویسه. وقتی هم که مصاحبه‌ی ۴۵ دقیقه‌ای تموم شد، دوباره ازشون می‌پرسند: «نظرت درباره‌ی این شخص چیه؟» و اون‌ها دوباره جواب رو یادداشت می‌کنند. حدس بزنید چه اتفاقی افتاده؟! مصاحبه‌کننده‌ها نظرشون رو توی ۴۴ دقیقه تغییر ندادند!

شاید فکر کنید که از نظر اخلاقی و انسانی این واقعاً افتضاحه، چون نباید مردم رو فوراً قضاوت کرد! ولی واقعیت اینه که ما همیشه در ناخودآگاهمون این کار رو می‌کنیم.

واقعاً نمی‌دونیم چرا این اتفاق می‌افته. دانشمندانی که در حوزه‌ی ساختار مغز انسان کار می‌کنند، می‌گویند شاید به این دلیل که اجداد ما توی جنگل ناگهان مورد حمله‌ی خرس‌ها قرار می‌گرفتند و مجبور بودند برای مقابله با خطر، سریع تصمیم‌گیری کنند! و نمی‌توانستند ۴۵ دقیقه با یه خرس مصاحبه کنند و آخرسر

هم خورده بشوند! به هر حال این مسئله از قدیم‌الایام در ذهن ما موند و مغز ما عادت کرده در مورد مسائل حسی، سریع تصمیم بگیره.

در مورد فروش هم همین‌طوره. به عنوان یه فروشنده مردم یا سریع از شما خوششون میاد و یا سریع بدشون میاد! اما خب چجوری تصمیم می‌گیریم که در همون دقیقه‌ی اول درباره‌ی افراد چه فکری بکنیم؟!

جواب دقیق اینه: «زبان بدن»!

* ظاهر شیک داشته باش!

اولین چیزی که در ذهن شکل می‌گیره اینه که فرد روبه‌روی ما چه شکلیه؟! چه چیزی در ظاهر یا نوع رفتارش هست که ما ازش خوشمون نمیاد؟! مدل موی عجیب و مسخره یا چیزی شبیه به این داره که باعث می‌شه از همون نگاه اول ازش خوشمون نیاد؟!



برای جلوگیری از این مسائل بعضی شرکت‌ها قانون‌های خاصی می‌گذرانند. مثلاً توی شرکت IBM سال‌ها کسی حق نداشت ریش بذاره، شاید این قانون هنوز هم باشه. اعتقاد اون‌ها این بود که بعضی از مشتری‌ها نمی‌توانند به مردهای ریش‌دار اعتماد کنند و از اونجایی که توی بازی فروش درصدها اهمیت دارند، دلشون نمی‌خواست که ۲۰ یا ۵۰ درصد مشتری‌ها رو برای این موضوع ساده از دست بدهند. پس قانونشون این بود: ریش ممنوعه!

حالا شاید در حال حاضر ریش داشتن یا نداشتن خیلی مسئله‌ی مهمی نباشه. ولی توصیه می‌کنم هیچ چیزی نداشته باشید که مشتری رو عصبانی و یا نگران کنه. مدل موی خیلی عجیب و غریب، تی‌شرت‌های احمقانه، کفش‌های عجیب و از این جور چیزها نداشته باشید. وقتی می‌تونید خیلی شیک به نظر بیاید، خب چرا ریسک کنید؟!

پس درس اول اینه: ظاهرتون تمیز و مرتب باشه و سعی کنید باهوش به نظر بیاید، چون اگه اینجوری نباشه خیلی راحت ممکنه باعث از دست رفتن مشتری‌ها بشه.

* لبخندهای معجزه‌گر!

حالا درباره‌ی زبان بدن با هم صحبت می‌کنیم. اولین چیزی که در مواجهه با مشتری جدید به چشم میاد، لبخند داشتن یا نداشتن شماست. اگه به هر دلیلی لبخند نزنید، مشتری فکر می‌کنه به خاطر اینه که شما از اون خوشتون نیومده یا

دلتون نمی‌خواد باهاش صحبت کنید. مشتری نمی‌دونه شما دیشب کم خوابیدید و امروز بی‌حوصله‌اید. یا خبر نداره که مادر بزرگ شما مریضه و شما اصلاً حوصله ندارید لبخند بزنید.

پس اگه فقط برید جلو و بگید: «صبح بخیر. خوشحالم که می‌بینمتون»، احتمالاً نمی‌تونید فروش داشته باشید. باید چاشنی لبخند رو هم به جملاتتون اضافه کنید. بعضی آدم‌ها ذاتاً بیشتر لبخند می‌زنند که این خودش یه مزیتته. اگه شما معمولاً خنده‌رو نیستید، سعی کنید موقعی که قراره چیزی رو بفروشید توی حس و حال خوبی باشید و به چیزهای خوب فکر کنید.



نکته‌ی جالبی که در این زمینه دیدم و خیلی برام خوشایند بود، این بود که قبل از ورود به جلسه‌های فروش حضوری، تصور کنید ملاقاتتون عالی پیش می‌ره! حتی اگه با کسی قرار ملاقات دارید که تا حالا ندیدیدش، فکر کنید که او بهترین و خوش‌اخلاق‌ترین آدمیه که می‌شناسید و عاشق همه‌ی چیزهایی می‌شه که بهش پیشنهاد می‌دید و میگه «وای این فوق‌العادست! ده تا ازش می‌خوام!»

اگر اینجوری فکر کنید، این اتفاق واقعاً میفته و وقتی وارد اتاق جلسه می‌شوید زبان بدنتون مثبت‌ه و مخاطب رو تحت‌تأثیر قرار می‌ده. پس تصور کنید همه چیز عالی پیش می‌ره.

* گرمای دست رو به مشتری بخش!

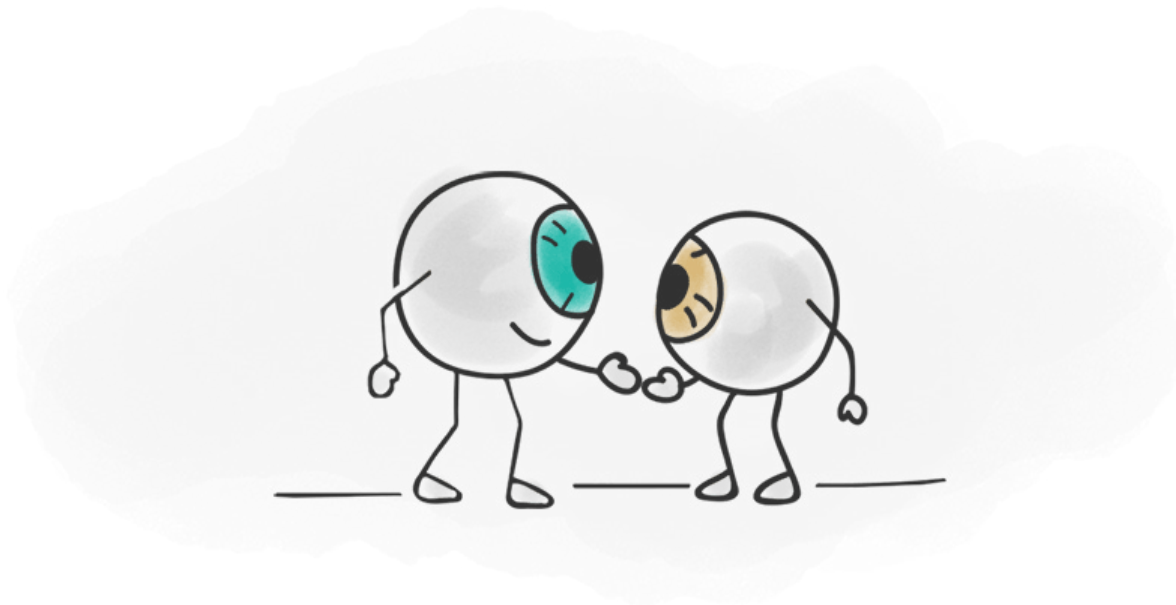
گفتیم که لبخند چقدر مهمه. احتمالاً اتفاق دومی که میفته اینه که با مشتریتون دست می‌دهید. همه می‌دونیم بدترین حالت دست دادن، اینه که اصطلاحاً مثل ماهی مرده دست طرف رو بگیرید! این کار رو نکنید! خودتون نسبت به کسی که خیلی شل باهاتون دست بده چه احساسی پیدا می‌کنید؟! مطمئناً شما هم نسبت به این آدم‌ها احساس خوبی نخواهید داشت. پس با مشتری محکم دست بدید، ولی نه خیلی محکم!

دستتون رو هم از بالا جلو نیارید تا دستتون رو بگیرید. خیلی عادی، افقی و مؤدبانه دست بدید. اگر فکر می‌کنید لازمه، با دوست‌هاتون تمرین کنید تا مطمئن بشوید که این کار رو دارید درست انجام می‌دوید.

* نگاهت رو از مشتری دریغ نکن!

پس متوجه شدیم که باید لبخند بزیم و درست دست بدیم. قدم بعد اینه که موقع صحبت کردن، با مشتری ارتباط چشمی داشته باشیم. نه اینکه دائم به چشم‌های مشتری زل بزیند یا خیره نگاه کنید. ولی باید بیشتر زمانی که مشغول

صحبت هستید رو باهاش ارتباط چشمی داشته باشید.



اگر به چشم‌های مشتری نگاه نکنید و بهش بگید: «خوشحال شدم که دیدمتون. مرسی» خب این رفتار خیلی غیرمحترمانه‌ست و این حس رو منتقل می‌کنه که به اندازه‌ی کافی براش اهمیت قائل نیستید. پس سعی کنید بیشتر زمان صحبت رو به مشتری نگاه کنید و با نگاهتون با مشتری حرف بزنید. اگه خجالتی باشید احتمالاً بیشتر زمان صحبت رو به کفش‌های خودتون یا دیوارهای اطراف نگاه می‌کنید. باید تلاش کنید که توی چشم‌های مشتری نگاه کنید، وگرنه فکر می‌کنه دوستش ندارید.

* مشتری دوست داره اسمش رو بشنوه!

آخرین نکته‌ای که خیلی مهم هم هست اینه که اسم مشتری رو صدا کنید. اگه اسم کسی رو نمی‌دونید یا اسمش یادتون رفته، براش این معنا رو داره که به اندازه‌ی کافی براتون اهمیت نداشته که اسمش رو توی ذهنتون نگه دارید.

ولی یادتون باشه از اسمش بیش از اندازه استفاده نکنید. همین که در همون اول جلسه بگید: «سلام. خیلی خوشحالم که می‌بینمتون آقای محمدی» کافیه. یا آخر جلسه بگید: «خیلی جلسه‌ی خوبی بود. واقعاً از صحبت با شما لذت بردم آقای محمدی. امیدوارم دوباره به زودی ببینمتون.»

ممکنه گاهی اوقات شما با مشتریتون انقدر دوست شده باشید که به اسم کوچیک صداش کنید، یا اسم همسر و بچه‌هاش رو هم بدونید و احوال اون‌ها رو هم بپرسید. خب چی بهتر از این؟! هدفمون از فروش این بود که دوست‌های جدید پیدا کنیم دیگه، مگه نه؟!!

اما توی این قضیه زیاده‌روی نکنید. اگه شک دارید الان زمان مناسبیه که از اسم کوچیک مشتری استفاده کنید یا نه، حتماً فامیلیش رو به‌کار ببرید، ولی با لبخند و دوستانه.

اما امان از زمانی مشتریتون متوجه بشه که اسمش رو فراموش کردید! احساس کودک زخم‌خورده‌ای رو پیدا می‌کنه که نادیده گرفته شده و برای هیچ کس اهمیتی نداره!

اگر می‌خواهید بیشتر به اهمیت این موضوع پی ببرید، حتماً فیلم *شیطان پرادا* می‌پوشد رو ببینید! توی یه صحنه از این فیلم، مریل استریپ که سردبیر مجله‌ی مد و لباسه، می‌خواد توی مهمونی بزرگی شرکت کنه که پر از تولیدکننده‌های لباس و صاحبان برندهای بزرگ صنعت مده.



خب برای همچین آدمی خیلی زشته که اسم مشتری‌های سابقش رو ندونه! پس به دو تا از دستیارهاش می‌گه که دو هفته وقت بگذارند و اسم و چهره‌ی همه‌ی صاحبان برنده‌های لباس و مد رو حفظ کنند! این دو تا دستیار توی مهمونی دائم نزدیک رئیسشون هستند و اسم هر کسی رو که بهش نزدیک می‌شه، توی گوشش می‌گویند! اگه می‌خواهید نحوه‌ی سلام و احوال‌پرسی کردن گرم و صمیمانه با مشتری رو یاد بگیرید، حتماً این صحنه‌های فیلم رو ببینید!

زبان بدن در فروش‌های تلفنی

شاید فکر کنید همه‌ی این چیزهایی که گفتیم برای فروش‌های حضوری و توی فروش‌های تلفنی کاربردی نداره. خب، شاید این موضوع تا حدودی صادق باشه اما شما باید یاد بگیرید که توی فروش‌های تلفنی هم همین احساسات مثبت رو از طریق لحن و تُن صداتون به مشتری منتقل کنید.

حقیقت اینه که اگه موقع صحبت کردن با مشتری از پشت تلفن لبخند بزیند، مشتری اون حس خوب رو ازتون دریافت می‌کنه. گرمای صداتون رو می‌فهمه و صداقت رو از لحتون متوجه می‌شه. اینجا باید همون شخصیت زیبایی که توی فروش حضوری از خودتون بروز می‌دهید رو از طریق لحتون به مشتری منتقل کنید. ولی فروش تلفنی یه نکته‌ی خیلی خوب داره! شما می‌تونید بدون اینکه مشتری متوجه بشه که اسمش رو فراموش کردید یا روند صحبت‌های قبلیتون رو باهاش یادتون رفته، کل پرونده‌ی مشتریتون رو در یک لحظه ببینید و همه چیز یادتون بیاد! برای این کار می‌تونید روند صحبت‌هاتون رو با هر مشتری، به همراه اسم خودش و شرکتش و هر چیز مهم دیگه‌ای، روی کاغذ بنویسید و جلوی چشمتون داشته باشید. یا یه کار خیلی بهتر اینه که از نرم‌افزارهای CRM که مخصوص همین کار هستند استفاده کنید. به هر حال همه که دستیارهای مریل استریپ رو ندارند که اسامی مشتری‌ها رو بهشون یادآوری کنه!

در فصل‌های بعدی که در مورد طراحی کاریز فروش صحبت می‌کنیم، در مورد این مسئله بیشتر حرف می‌زنیم.

فصل ۶: ایجاد «احساس مهم بودن» در مشتری



مهم بودن مشتری در مذاکرات فروش

در بخش قبلی متوجه شدیم که زبان بدن و احساس درونی شما می‌تونه چه تأثیر عمیقی روی مشتری داشته باشه و باعث بشه میزان فروشتون افزایش پیدا کنه. این فصل در مورد اینه که چطوری در مشتری احساس مهم بودن رو ایجاد کنیم و ببینیم با اهمیت دادن به مشتری، چه چیزهایی به دست میاریم.

حتماً اسم کتاب آیین دوست‌یابی و چگونگی نفوذ در دیگران رو شنیده‌اید. این کتاب معروف رو دیل کارنگی در دهه‌ی پنجاه میلادی نوشته. شاید فکر کنید که این کتاب قدیمی شده و الآن آموزش‌های جدیدتر و بهتری به بازار اومده. اما حقایق شگفت‌آوری توی کتاب هست که واقعاً مناسب امروز و موقعیت‌های ماست.

توی یکی از فصل‌های کتاب کارنگی می‌گه: «تصور کنید روی پیشونی همه‌ی آدم‌هایی که می‌بینید، نوشته شده کاری کن احساس مهم بودن داشته باشم!» حقیقت اینه که همه دوست دارند احساس مهم بودن داشته باشند. این نیاز در درون ما وجود داره و ما به کسانی علاقه‌مند می‌شویم که به چیزهایی که برای ما مهمه، اهمیت می‌دهند و به اون‌ها علاقه دارند.

اما سؤال اینه که توی پروسه‌ی فروش چجوری باید این کار رو انجام بدیم؟ چطور کاری کنیم که مردم احساس مهم بودن داشته باشند؟

* به مشتری گوش بده و ازش سؤال بپرس!

خب اولین کار اینه که اجازه بدیم مشتری‌ها خودشون رو ابراز کنند. باید بهشون گوش بدیم و ازشون سؤال‌هایی بپرسیم که نشون می‌ده چیزهایی که دارند برامون تعریف میکنند رو دنبال می‌کنیم و براشون اهمیت قائلیم.

تصور کنید فروشنده‌ای میاد سراغتون و می‌گه: «سلام. من محمدی هستم و می‌خواهم همه چیز رو درباره‌ی محصولاتمون بهتون توضیح بدم!» معنی این جمله اینه که: «من اهمیت نمی‌دم که تو کی هستی! من فقط می‌خوام حرف‌های خودم رو بزنم و جنسم رو بهت بفروشم!»



کاری که باید انجام بدیم خیلی ساده‌ست. ما باید مشتری بگیم: «به من بگید چه کارهایی انجام می‌دهید؟ دقیقاً به چه چیزهایی نیاز دارید؟» یا «کار شرکتتون دقیقاً چیه؟ مشکلتون چیه؟» این کار بخشی از مراحل فرآیند فروشه که طی اون باید نیازهای مشتری رو متوجه بشیم.

پس اولین گام اینه که شنونده‌ی خوبی باشیم. اصلاً بذارید اینجوری بگیم که اگه

فروش یه قانون اساسی داشته باشه، این مسئله اولین و مهم‌ترین قانونه!

ممکنه خیلی از فروشنده‌ها فکر کنند فروش یعنی بیشتر حرف زدن. ولی واقعاً اینجوری نیست! فروش یعنی شنونده‌ی خوبی بودن! این موضوع انقدر مهمه که توی فصل بعدی دوباره بهش برمی‌گردیم و با جزئیات بیشتری درباره‌اش صحبت می‌کنیم.

* مشتری رو بشناس!

اما راه دوم برای ایجاد احساس ارزشمند بودن در مشتری‌ها که الان بیشتر درباره‌اش صحبت می‌کنیم، اینه که ازشون تعریف کنید. ویژگی مثبتی در اون‌ها پیدا کنید و درباره‌اش نظر بدید.

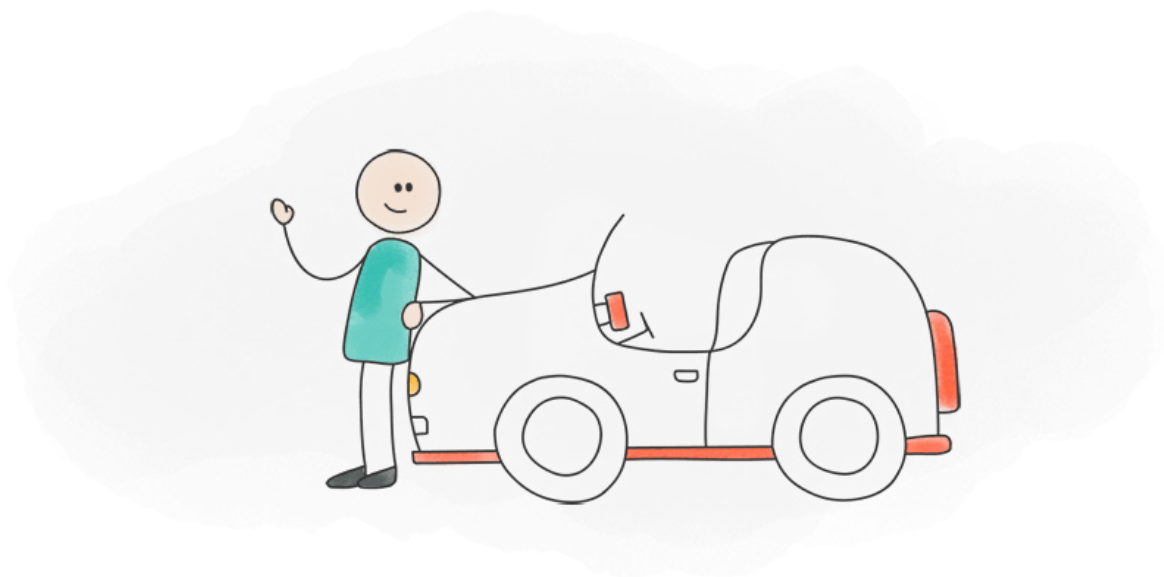
مثلاً فرض کنید با یه مشتری قرار دارید که روی دیوار دفترش سه تا طرح ماشین زده که صفر تا صد طراحی بدنه‌ی ماشین رو نشون می‌دهند. و این طرح‌ها نقاشی‌اند نه عکس. خب فکر می‌کنید چرا مشتری شما این عکس‌ها رو به دیوارش زده؟ حتماً به دلیل اینکه بهشون افتخار می‌کنه.

کسی که ساختمونی رو خودش ساخته یا ماشینی رو خودش طراحی کرده و ساخته، به دست‌ساخته‌های خودش می‌باله. مطمئن باشید که آدم‌ها دوست دارند در مورد افتخارات، دستاوردها و بالندگی‌ها و علایقشون با شما صحبت کنند و در موردشون بهتون توضیح بدهند. این نیاز درونی همه‌ی آدم‌هاست. اگر شما هم به اینجور

مسائل دیگران اهمیت بدید، اون‌ها باهاتون احساس نزدیکی می‌کنند.

خب حالا فرض کنید وارد دفتر این مشتری بشید و در مورد اون ماشین‌ها صحبت نکنید. احتمالاً دارید این پیام رو بهش می‌رسونید که به چیزی که براش لذت‌بخش و افتخارآمیزه علاقه‌ای ندارید. شاید چیزهایی شبیه این: «کسی که خودش ماشین می‌سازه احمقه! این که پول داره، چرا نرفته یه مدل جدید فول‌آپشن کارخونه‌ای بخره؟!»

ولی اگر به مشتری بگید: «وای! چه طرح‌های جالبی! خودتون این ماشین‌ها رو طراحی کردید؟!»، گام بزرگی به سمت نزدیک شدن به مشتریتون برداشتید. اگه خودتون به ماشین‌ها علاقه‌مند باشید و در موردشون اطلاعات زیادی داشته باشید که عالی می‌شه! چون می‌تونید بحث مفصلی درباره‌ی ماشین‌ها داشته باشید. اینطوری مشتری راحت‌تر باهاتون رابطه برقرار می‌کنه و همه چیز عالی می‌شه.



اما اگر شما واقعاً اعتقاد داشته باشید که کسی که خودش برای خودش ماشین طراحی می‌کنه دیوانه‌ست چی؟! در این شرایط چی باید بهش بگید؟! اجازه بدید

من نظر خودم رو بگم. من فکر می‌کنم خیلی قابل تحسینه که کسی همچین کاری انجام بده، اما واقعاً حاضر نیستم خودم رو برای این کار اذیت کنم. اگر هم انجامش بدم احتمالاً موفق نمی‌شوم! فکر کنم خیلی طراحی مزخرفی از آب دربیاد! پس من چی می‌تونم به این مشتری بگم؟! نمی‌خوام بهش بگم: «وای! من همیشه آرزو داشتم یه ماشین برای خودم طراحی کنم و بسازم.» چون این موضوع واقعیت نداره و اون می‌فهمه. احتمالاً بعدش می‌گه «واقعاً؟ بیشتر به چه سبکی از طراحی ماشین علاقه‌مندی؟!» و بعدش من مجبور می‌شوم بگم: «اممم... نمی‌دونم!» پس باید باهش صادق باشم.

مکالمه‌ی زیر بین من و مشتری می‌تونه نمونه‌ی خوبی از این شرایط باشه:

من: «به نظر میاد این تصویر ماشین خودتونه که روی دیواره.»

مشتری: «بله درسته!»

من: «طراحی و ساختش چقدر طول کشید؟»

مشتری: «تقریباً سه سال.»

من: «وای! خیلی زیاده! حالا میرزید؟»

مشتری: «آره. فکر می‌کنم خیلی عالی شد!»

و من ادامه می‌دهم به پرسیدن سؤالات تحسین‌آمیز از مشتری. اینجوری در جواب

هر سؤالی که من می‌پرسم، مشتری توضیحی می‌ده که بهش افتخار می‌کنه. من

می‌تونم سؤالات زیادی درباره‌ی مشکلاتی که برای ساخت ماشینش داشته و ابتکارات و خلاقیت‌هایی که به‌خرج داده ازش بپرسم و حدود ۱۰ دقیقه در مورد ماشین باهاش حرف بزنم.

قطعاً من خیلی چیزها ازش یاد می‌گیرم و اون هم خیلی تحت‌تأثیر قرار می‌گیره. و آخرش بهم می‌گه: «من این جنس‌ها رو می‌خوام. می‌تونی تا هفته‌ی بعد برام بفرستیشون؟!»

مطمئن باشید این اتفاق میفته. بالأخره مشتری تصمیم می‌گیره از من خوشش بیاد و بهم اعتماد کنه و این فقط به این دلیل که ازش در مورد ماشینش سؤال کردم و بهش اهمیت دادم!

مشتری دیگه چی دوست داره؟!

در مورد اینکه راجع به چه چیزی می‌تونید با مشتری صحبت کنید و بهش اهمیت بدهید، مثال‌های خیلی زیادی وجود داره. مثلاً کتاب‌های توی کتابخونش، عکس بچه‌هاش که توی دفتر کارشه، سازی که به دیوار اتاق آویزون کرده و یا هر چیز دیگه‌ای. پس وقتی برای اولین بار وارد دفتر کار کسی می‌شوید یا باهاش ملاقات می‌کنید، نگاه کلی‌ای به همه چیز بندازید. حتماً چیزی وجود داره که شما بتونید درباره‌اش نظر بدید.



البته اون چیزی که روش دست می‌ذارید باید حتماً چیزی باشه که درباره‌اش حس خوبی دارید. اگه اینجوری باشه مشتری از یه جا به بعد تصمیم می‌گیره که بهتون علاقه‌مند بشه. و این اتفاق از جایی شروع می‌شه که بهش احساس ارزشمند بودن دست می‌ده.

نکته‌ای که درباره‌ی تحسین و تمجید کردن باید بدونید اینه که تعریف‌هاتون باید واقعی باشه. مثلاً اگه به مشتری بگید: «وای! عجب کلکسیونی! من عاشق تمبرهای قدیمی‌ام!» در حالی که اینجوری نیست، اون بالأخره می‌فهمه. پس باید چیزی پیدا کنید که واقعاً از ته دلتون احساس کنید خوبه و درباره‌ش حرف بزنید. چیزی که درباره‌اش نظر می‌دهید، حتی می‌تونه ویوی پنجره‌ی دفتر مشتریتون باشه.

حرف آخر

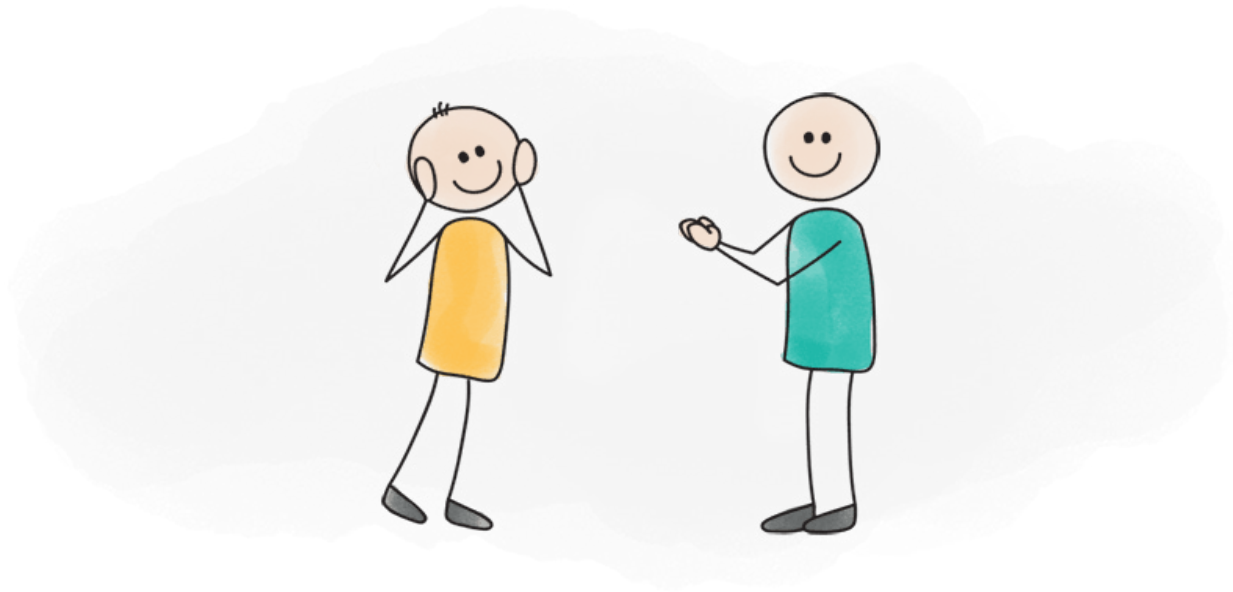
هر چیزی رو که در مورد توجه کردن و اهمیت دادن به مشتری لازم بود، گفتیم. فقط سریع سه نکته درباره‌ی تحسین کردن رو مرور می‌کنیم و بعد این فصل رو

تموم می‌کنیم.

نکته‌ی اول: تحسینتون واقعی باشه. بگید چرا فکر می‌کنید اون چیز خیلی خوبه. مثلاً به جای اینکه بگید: «پنجره‌تون چه منظره‌ی زیبایی داره!» بگید: «وای خدا! من عاشق این ویوام! بعضی وقت‌ها با خودم فکر می‌کنم دلم می‌خواد فقط به همچین چشم‌اندازی نگاه کنم.»

شاید الان خیلی خوب نشه اون شرایط رو توضیح داد ولی مثلاً اینکه بگید: «چه منظره‌ی زیبایی از پنجره‌تون می‌تونید ببینید! اونور رودخونه هم از اینجا معلومه، درسته؟!» یا یه چیزی شبیه این، مسئله خیلی جالب و تحسین‌آمیز می‌شه. به جای اینکه بگید: «پیراهنتون خیلی قشنگه.» بگید: «پیراهنتون خیلی قشنگه، من خیلی از این مدل تا زدن یقه خوشم میاد!» گفتن دلالتون می‌تونه نظرتون رو قابل‌باورتر کنه.

نکته‌ی دوم: از مشتری سؤال پرسید. مثلاً: «من مدل پیراهنتون رو خیلی دوست دارم. از کجا گرفتید؟! یا مثلاً: «چه ماشین قشنگی دارید. چند وقته خریدید؟ رانندگی باهاش راحت‌ه?!»



اگر سؤال بپرسید نشون می‌دهید که واقعاً اون موضوع براتون جالب و مهمه. علاوه بر این اون‌ها هم مجبورن به سؤالتون جواب بدن. و قطعاً جوابشون این نیست که: «این؟! نه بابا خیلی قدیمیه! چند ساله که دارمش!» اگه مشتری به سؤالتون جواب بده یعنی تعریف شما رو قبول کرده.

حتماً این روش رو امتحان کنید، واقعاً جواب می‌ده! تعریف کنید، بعد دلیلش رو بگید، و بعدش هم سؤال بپرسید.

نکته‌ی سوم: خیلی هم پرشور و حرارت نباشید! مثلاً هر دفعه که با پدرم به خونه‌ی خواهرم می‌رویم و شوهر خواهرم برای ناهار جوجه‌کباب درست می‌کنه، پدرم می‌گه: «وای! این بهترین جوجه‌کبابیه که خوردم!» من هر بار واقعاً متعجب می‌شم که شوهر خواهرم چجوری حرفش رو باور می‌کنه! اصلاً حرفش رو باور می‌کنه؟!!

تنها چیزی که پدر من باید بگه اینه که: «وای این جوجه‌کباب عالی‌ه! من چند

هفته قبل توی یه رستوران جوجه کباب خوردم و این واقعاً بهتر از اونه!» یا مثلاً «ما توی یه رستوران گرون قیمت هم جوجه کباب خوردیم، ولی این یه چیز دیگه ست!» یا حتی پدرم می‌تونه توضیح بده چرا همچین فکری می‌کنه. مثلاً: «من عاشق آبدار بودن جوجه‌هات هستم! واقعاً عالی‌ه!» یا می‌تونه یه سؤال بپرسه: «چطوری جوجه‌هات رو مزه‌دار می‌کنی که انقدر خوش طعمه؟!»

پس خیلی هم ذوق‌زده نباشید! نگید این بهترین چیزیه که دیدید. پدر من حتی می‌تونه بگه: «من معمولاً جوجه کباب دوست ندارم، ولی این واقعاً خوب بود.» توی این فصل با هنر تحسین کردن و اهمیت فوق‌العاده‌ی اون آشنا شدیم.

از مشتری‌هاتون سؤال بپرسید، به جواب‌هاشون گوش بدهید و بعد یکی از ویژگی‌های مثبتشون رو تحسین کنید.

فصل ۷: اثر خوب گوش کردن



افزایش فروش با هنر گوش کردن

توی فصل قبلی گفتیم که قانون شماره‌ی یک فروش یا مهم‌ترین مهارت فروش، اینه که گوش کنید و شنونده‌ی خوبی باشید. این چیزیه که باید روش تمرین کنید و تبدیل به شنونده‌ی فوق‌العاده‌ای بشید و مهارت خیلی مهمیه. در این فصل در مورد شنونده بودن بیشتر توضیح می‌دهیم.

شما زمانی تبدیل به فروشنده‌ای حرفه‌ای می‌شوید که به این درک برسید که فروش بیشتر از اینکه به حرف زدن مربوط باشه، به گوش کردن مرتبته. پس حتماً روی مهارت‌های گوش کردنتون زمان بذارید و تمرین کنید. برای اینکه شنونده‌ی خوبی باشید، باید از مشتری سؤال بپرسید و اجازه بدهید حرف بزنه و بعد به حرف‌هاش گوش بدید.

با مشتری نقاط مشترک پیدا کن!

تبدیل شدن به یه شنونده‌ی خوب، غیر از اینکه باعث می‌شه فروشنده‌ی خوبی بشوید، مزایای خیلی زیاد دیگه‌ای هم داره. مثلاً اینکه می‌تونید نقاط مشترک زیادی با بقیه پیدا کنید.

اجازه بدید مثالی بزنم. فکر کنید توی یه مهمونی من اینجوری سر صحبت رو با یه نفر باز کنم: «سلام. من حمید هستم. پارکور و سنگنوردی کوهستان کار می‌کنم!» خب، این مزخرف‌ترین شروع برای یه صحبت دوستانه است! دلیلش هم

اینه که اولاً من دارم درباره‌ی خودم صحبت می‌کنم. و فکر می‌کنم همه چیز حول محور من می‌گرده. دوماً من دارم تیری توی تاریکی پرت می‌کنم و اصلاً نمی‌دونم هدفم چیه!

فکر می‌کنید چقدر شانس وجود داره که کسی پیدا بشه و بگه: «جدی؟! چه جالب! من هم پارکور و سنگنوردی کوهستان کار می‌کنم!» این واقعاً خیلی نامحتمله. پس کاری که باید انجام بدم اینه که مثلاً به طرف بگم: «خب، تو توی وقت‌های آزادت چه کارهایی می‌کنی?!»

اگه جوابش پارکور و سنگنوردی کوهستان باشه که عالی می‌شه! ولی اگه بگه: «من بیشتر کافه و سینما می‌رم و گاهی هم حیوونها رو تاکسیدرمی می‌کنم»، من می‌تونم بگم: «وای چقدر باحال! می‌شه بهم بگی اولین کاری که برای تاکسیدرمی باید انجام بدیم چیه?!» اینجوری صحبت‌مون گل می‌کنه و می‌تونیم درباره‌ی طرف مقابل صحبت کنیم.



پس قدم اول برای اینکه شنونده‌ی خوبی بشید اینه که نقاط مشترک پیدا کنید. باید سؤال بپرسید و به مشتری گوش کنید. اینجوری مشتری بیشتر به شما علاقه‌مند می‌شه و بهتون اعتماد می‌کنه.

این مسئله دو طرفه‌ست. یعنی اگه می‌خواهید شنونده‌ی خوبی باشید، باید با آدم‌ها نقاط مشترک پیدا کنید و هر چی بیشتر با اون‌ها نقاط مشترک پیدا کنید، شنونده‌ی بهتری می‌شوید.

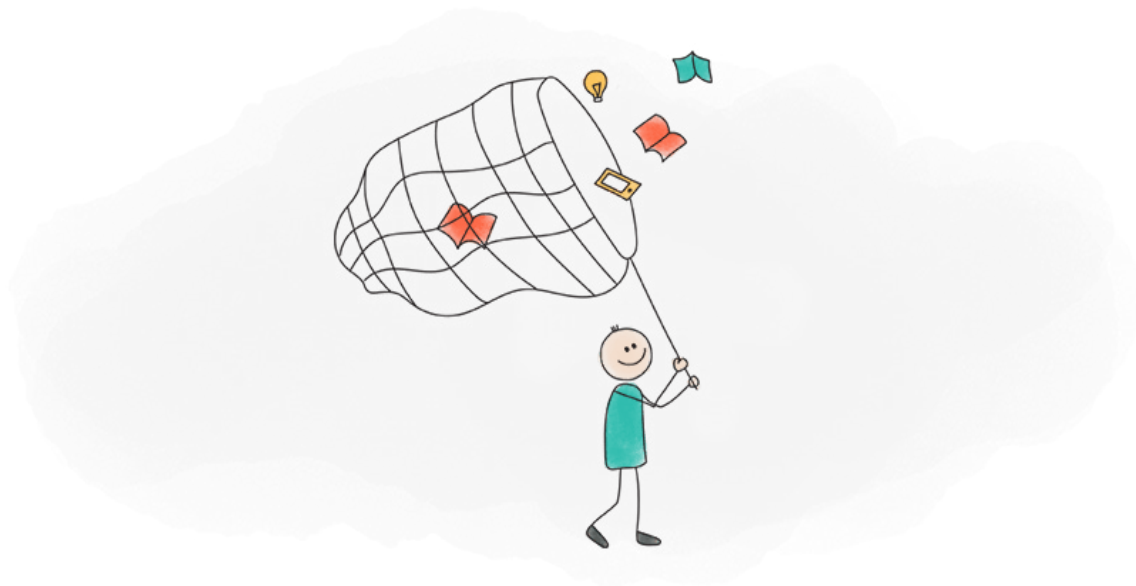
به مشتری احساس ارزشمند بودن بده!

اتفاق دومی که با خوب گوش کردن میفته اینه که آدم‌ها با حرف زدن درباره‌ی خودشون، احساس ارزشمندی می‌کنند. هر چقدر اجازه بدید آدم‌ها در مورد افکار و احساسات و علایقشون با شما صحبت کنند و شما بادقت و علاقه به حرف‌هاشون گوش کنید، احساس ارزشمند بودن در آدم‌ها تقویت می‌شه و در نتیجه اون‌ها به شما علاقه‌ی بیشتری پیدا می‌کنند.

علاوه بر همه‌ی این‌ها وقتی ما به حرف‌های دیگران گوش کنیم، خودمون هم یه چیزهایی یاد می‌گیریم. وقتی اجازه بدهید مشتری‌ها با شما صحبت کنند، معمولاً متوجه نکاتی خواهید شد. متوجه می‌شوید نیازهای اون‌ها چیه، اینکه چطوری فکر می‌کنند و اینکه دقیقاً به چه چیزی احتیاج دارند. با گوش کردن ما در تجربه‌ی آدم‌های دیگه سهیم می‌شویم و ازشون یاد می‌گیریم.

اگر من درباره‌ی مسافرتی که در تعطیلات اخیر رفتم با دیگران صحبت کنم و بگم

که چه کارهایی انجام دادم، چیزی یاد نمی‌گیرم، چون خودم اونجا بودم. اما اگه درباره‌ی تعطیلات شما بپرسم، چیزهایی یاد می‌گیرم که خیلی به دردم می‌خورند. اینکه من درباره‌ی کارهایی که قبلاً انجام دادم حرف بزنم، چیزی بهم اضافه نمی‌کنه و این یعنی وقت تلف کردن. پس یکی از مهم‌ترین فایده‌های کار فروشندگی یادگیریه.



در شرایطی که شما شنونده باشید کنترل هم دست خودتونه. اگر شما سؤالی بپرسید و مشتری شروع کنه به حرف زدن، اگر چه که مشتری داره بیشتر صحبت می‌کنه، اما این شما هستید که دارید بحث رو کنترل می‌کنید. اگه شما بگویید: «چه جالب! می‌شه بیشتر درباره‌ی این موضوع توضیح بدی؟!» اینجوری می‌تونید بحث رو به سمت موضوعات مختلف ببرید.

مشتری به چی علاقه داره؟!

نکته‌ی دیگه اینه که شما نمی‌تونید مردم رو به علاقه‌مندی‌های خودتون جذب کنید. نباید سراغ موضوعاتی برید که مشتری علاقه‌ای بهشون نداره. اگه فقط درباره‌ی

مزایای محصولتون به مشتری بگید ممکنه انقدر به نظرش جالب نیاد و نخواد درباره‌اش چیزی بگه یا چیزی بشنوه.

در نتیجه صحبت کردن درباره‌ی خودتون یا محصولتون ریسک داره. ولی اگه از اون‌ها بخواهید حرف بزنند دیگه ریسکی وجود نداره و باعث ناراحت شدنشون نمی‌شوید.

این یک اصل روانشناسیه که نباید زیاد درباره‌ی موفقیت‌هاتون با مردم صحبت کنید، چون دلشون نمی‌خواد داستان موفقیت‌های شما رو بشنون، این کار فقط عصبیشون می‌کنه.

همچنین درباره‌ی شکست‌ها و مسائل شخصیتون هم نباید چیزی بهشون بگید، چون اگه درباره‌ی اتفاقات بد باهاشون صحبت کنید، هفتاد درصد اون‌ها اصلاً اهمیت نمی‌دهند و سی درصدشون هم حتی خوشحال می‌شوند.

فکر کنید اگه از کسی بپرسید: «حالت چطوره؟» و اون یه لیست بلندبالا از مشکلات پزشکی و خانوادگی‌ش برای شما ردیف کنه، این حرف‌ها براتون جذابه؟! قطعاً نه! پس شما هم به جای صحبت کردن درباره‌ی خودتون، سعی کنید شنونده‌ی خوب، و از اون مهم‌تر پرسشگر خوبی باشید.

اما توی پروسه فروش چطوری باید این کار رو انجام بدید؟!

جواب اینه: با استفاده از کیف سؤالات فروش.

توی فصل بعدی درباره‌ی این روش حرف می‌زنیم.

فصل ٨: كيف سؤالات فروش



قیف سؤالات فروش چیست و چگونه کار می‌کند؟

همون‌طور که در فصل قبلی گفتیم، برای اینکه خوب بشنوید، باید از مشتری سؤال بپرسید. در این فصل مدلی رو بهتون معرفی می‌کنیم که سؤال پرسیدن رو براتون ساده‌تر و هدفمندتر می‌کنه.

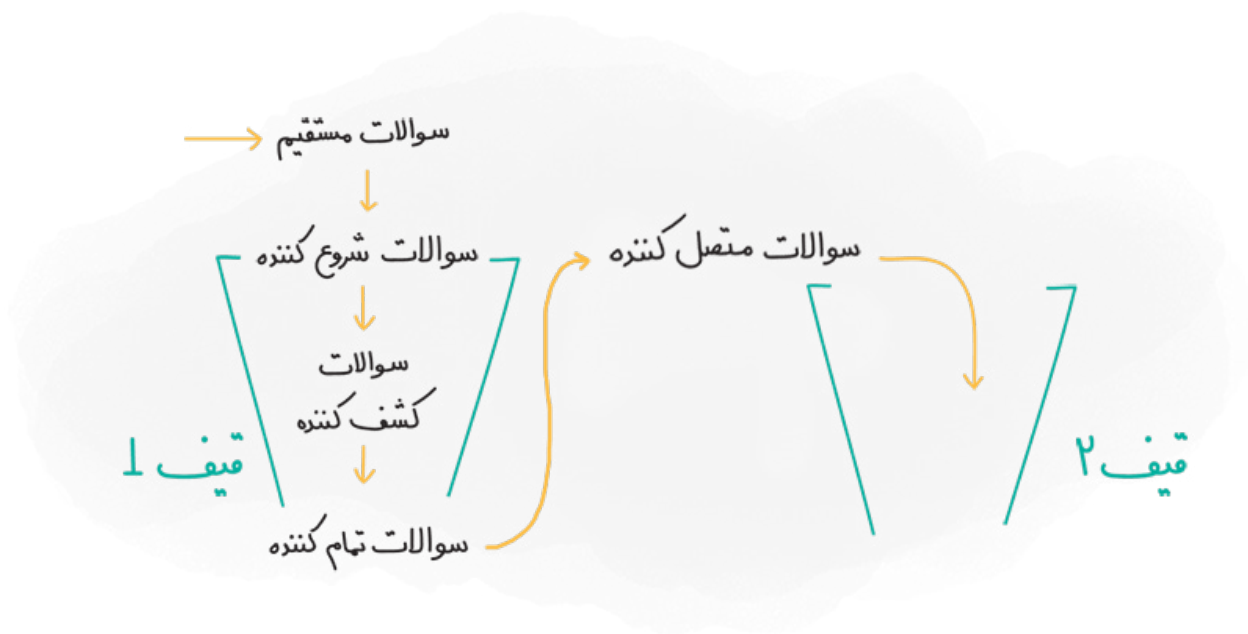
قبل از اینکه بریم سراغ پرسشنامه به این نکته توجه کنید. در کتاب *بازی تنیس درونی* بخشی وجود داره در مورد «بازی کار» که آزمایشی رو روی فروشندگانه‌های یک شرکت انجام داده. آزمایش اینجوریه که به فروشندگانه‌ها می‌گویند: «کار تو فروش نیست، کارت اینه که تا جایی که می‌تونی درباره‌ی مشتری اطلاعات کسب کنی و وقتی کارت تموم شد، ما بر اساس اطلاعاتی که به‌دست آوردی بهت امتیاز می‌دهیم و بر اساس امتیازت حقوق می‌گیری.»

«چیزی که تو باید انجام بدی اینه: دونستن هر چه بیشتر درباره‌ی مشتری. اینکه اون‌ها چه کارهایی انجام می‌دهند؟ توی شرکتشون چه خبره؟ و هر چیز دیگه‌ای.»

حدس بزنی نتیجه‌ی آزمایش چی بود! فروش این شرکت روزه‌روز بیشتر شد! دلیلش اینه که وقتی فروشندگانه‌ها می‌رفتند مشتری رو ببینند، ازش کلی سؤال می‌پرسیدند و خیلی از نیازهای مشتری رو می‌فهمیدند. در نتیجه مشتری‌ها به خاطر سؤالاتی که ازشون پرسیده می‌شد، از فروشندگانه‌ها خوششون می‌اومد و خودشون سفارش خرید می‌دادند.

روش اصولی سؤال پرسیدن از مشتری

نکته‌ی کلیدی خوب سؤال پرسیدن پرسیدنه. باید بدونید که چه سؤالی رو چه زمانی پرسید. تکنیکی که الآن بهتون معرفی می‌کنیم درست کردن پرسشنامه‌ی فروشه. اینجا نمودار کوچیکی ازش می‌بینید.



این کار سه مرحله داره:

- سوالات شروع کننده
- سوالات کشف کننده
- سوالات تمام کننده

این مراحل با سوالات شروع کننده شروع می‌شوند. در این دسته از سوالات از کلماتی مثل «کی؟ چی؟ چرا؟ کجا؟» و یا «درباره‌ی این موضوع توضیح بده» استفاده می‌کنند. وقتی از این دسته سوالات استفاده می‌کنید هر جوابی ممکنه بگیرید. مثلاً برای

شروع ارتباط می‌پرسید: «کاروکاسبیتون چگونه؟» یا مثلاً: «دنبال چه مدل ماشینی می‌گردید؟» یا: «توی این محله چه مشکلاتی دارید؟»

خب شما هیچ پیش‌بینی‌ای ندارید که ممکنه چه جوابی دریافت کنید. این خاصیت سؤالات شروع‌کننده‌ست و شما باید خودتون رو برای هر جوابی آماده کنید. سؤالات تموم‌کننده که باید اون‌ها رو در انتهای قیف بعدی بپرسید، سؤالاتی هستند که جوابشون بله یا خیره. مثلاً بپرسید: «می‌تونم کمکتون کنم؟» یا «دوست دارید یه نگاهی به راه‌حل ما بندازید؟»

یا «دوست دارید این محصول که دقیقاً چیزیه که مشکل‌تون رو حل می‌کنه از ما بخرید؟» این‌ها سؤالاتی هستند که معمولاً برای نهایی کردن خرید استفاده می‌شوند. خب از این دو دسته سؤال مثال‌های ملموس‌تری می‌زنیم. مثلاً توی یه مصاحبه‌ی شغلی، سؤالات شروع‌کننده می‌تونه اینجوری باشه: «درباره‌ی کار الانت بهم بگو» یا «رئیس‌ت چجوریه؟»

و سؤالات تموم‌کننده می‌تونند این شکلی باشند که: «شما می‌تونید بگید که الان مدیر تولید مجربی هستید؟» یا هر چیز دیگه‌ای که جوابش بله یا خیر باشه.

سؤالات طلایی کلید حل معما هستند!

همون‌طور که می‌بینید اگه فقط این دو دسته سؤال رو بپرسیم، هنوز اطلاعات زیادی از مشتری به‌دست نیاوردیم. نقطه‌ی طلایی قیف پرسشنامه که باعث می‌شه

بتوانید از مشتری اطلاعات بگیرید، سؤالات وسطشه. این سؤالاها طرف مقابل رو کشف می کنند. سؤالات کشف کننده اطلاعات واقعاً مفیدی بهتون می دهند و باعث ایجاد اعتماد بین شما و مشتری می شوند.

بیايد دوباره مکالمه‌ای رو در مصاحبه‌ی شغلی بررسی کنیم. مثلاً اگر شما اینجوری شروع کنید که: «درباره‌ی کارت بهم بگو» و کارجو جواب بده «خب، بد نیست، فقط رئیسم یه مقدار آدم عجیبیه.» اینجا جاییه که شما باید سؤال کشف کننده‌ی مناسب رو بپرسید. مثلاً سؤال کشف کننده‌ی درست می‌تونه اینجوری باشه که: «جدی؟ بیشتر درباره‌ی رئیس بهم بگو.»



کارجو می‌گه: «خب می‌دونید، اون خیلی دمدمی مزاجه!»

شما احتمالاً جواب می‌دهید: «مثلاً چه کارهایی می‌کنه؟»

کارجو جواب می‌ده: «مثلاً گاهی اوقات که همه چیز خوبه، اون میاد توی اتاق و

سر همه داد می‌زنه!»

حالا شما دوباره می‌تونید سؤال کشف‌کننده‌ی بعدی رو بپرسید: «اینجور مواقع شما چجوری این موضوع رو حل و فصل می‌کنید؟» یا مثلاً: «این کارش چه حسی بهتون می‌ده؟» یا «فکر می‌کنید باید اینجور وقت‌ها چیکار کنید؟»

می‌بینید سؤالات کشف‌کننده چطوری کار می‌کنند؟! اون‌ها باید دقیقاً طوری طراحی بشوند که مخاطب شما در طول قیف حرکت کنه. و همزمان با حرکت کردن در طول قیف، با شما احساس نزدیکی پیدا کنه.

مشکل اساسی سؤالات کشف‌کننده اینه که باید بداهه طراحی‌شون کنید، چون از قبل نمی‌دونید که مسیر بحث قراره به کجا بره. از اول بحث معلوم نیست که وقتی شما درباره‌ی شرایط کاری کارجو سؤال می‌کنید اون قراره درباره‌ی رئیسش صحبت کنه. اگر هم خودتون درباره‌ی رئیسش سؤال کنید، نمی‌دونید که رئیس چه کارهایی می‌کنه. پس مجبورید بداهه‌پردازی کنید. برای این کار باید مسیر پر پیچ و خمی رو طی کنید که به کمی تمرین احتیاج داره.

اما خبر خوب درباره‌ی سؤالات کشف‌کننده اینه که می‌شه برای اون‌ها فرمت ثابت و مشخصی رو در نظر گرفت: «خب، بیشتر درباره‌ی فلان موضوع بهم بگو.» هدف شما اینه که درباره‌ی جوانب مختلف یه موضوع اطلاعات بیشتری به دست بیارید، پس این هدف رو توی ذهنتون داشته باشید و بر اساس شرایطی که به وجود میاد، سؤال مناسب رو بپرسید.

ولی خب باید حواستون باشه که برای سؤال کشف‌کننده دائم از سؤالات کلی

استفاده نکنید. مثلاً اینکه همه‌اش بگید: «از اول تا آخرش رو برام تعریف کن.» یا: «بهم بگو که دقیقاً چه اتفاقاتی افتاده.» اینطوری مخاطبتون حس خوبی نمی‌گیره. فرض کنید اگه کسی به شما بگه: «من از کارم راضی نیستم» مکالمه اینجوری ادامه پیدا کنه:

من: «خب، از اول تعریف کن»

مشتری: «رئیسم آدم بدقلقیه»

من: «جدی؟ رئیس بدقلق؟ همه چیز رو درباره‌ش بهم بگو»

مشتری: «خب، اون بعضی وقت‌ها بدجور عصبانی می‌شه»

من: «جدی؟ کامل در موردش بهم توضیح بده!»



طبیعتاً این مکالمه حس خوبی به طرف مقابلتون نمی‌ده، چون شما دارید به شکل‌های مختلف مدام یه جمله رو تکرار می‌کنید: «همه چیز رو به من بگو!» اگر چه ممکنه این روش در موارد معدودی کار کنه، اما باید تنوع هم ایجاد کنید.

باید چهار یا پنج مدل سؤال کشف‌کننده داشته باشید و هر از گاهی از یکیشون استفاده کنید.

قیف سؤالات فروش دقیقاً چی کار می‌کنه؟!

بیا یک بار به کلیت قیف سؤالات فروش و هدف ما از استفاده از اون نگاه کنیم. حقیقت اینه که شما دارید توی قیف حرکت می‌کنید تا اطلاعات بیشتری از مشتری به دست بیارید. وقتی به اندازه‌ی کافی اطلاعات کسب کردید، باید اطلاعاتتون رو خلاصه کنید و وارد قیف جدید بشوید.

می‌دونم که ممکنه با خودتون بگید: «وای! این کار واقعاً سخت و مزخرفه! قبل از این کارها فروشنده‌ها چی کار می‌کردن؟!» اما دقت کنید دقیقاً همین راهه که شما رو به هدفتون می‌رسونه: برقرای رابطه‌ی دوستانه با مشتری و فروختن جنس بهش. و نکته‌ی مهم اینه که شما روی قیف‌ها کنترل کامل دارید. چیزی از دست شما خارج نمی‌شه.

فرض کنید در گفتگویی به مشتری می‌گویید: «خب، بهم بگو اوقات فراغتت رو چجوری می‌گذرونی؟ چی کارها می‌کنی؟» اگه مشتری گفت: «راستش بیشتر بدن‌سازی می‌کنم» شما می‌تونید وارد قیف صحبت درباره‌ی بدن‌سازی بشوید و بگویید: «چقدر خوب! کدوم باشگاه می‌ری؟!» و بعد ادامه‌ی مسیر رو طی کنید.

اگه اصلاً در مورد بدن‌سازی اطلاعاتی ندارید و هیچ علاقه‌ای بهش ندارید کافیه

بگید: «چه جالب! کار دیگه‌ای نیست که دوست داشته باشید و انجام بدهید؟»
می‌بینید؟! این تصمیم شماست که مسیر گفتگو رو به چه سمتی ببرید. این شما هستید که تصمیم می‌گیرید که توی هر قیف چقدر بمونید.

قرار نیست تفتیش عقاید بکنی!

مسئله‌ی خیلی مهم دیگه‌ای هم هست که باید درباره‌ی قیف پرسشنامه بدونید. مدل ارتباط برقرار کردن شما نباید اینجوری باشه: سؤال-جواب ، سؤال-جواب. اینجوری انگار دارید بازجویی می‌کنید! هیچ‌کدوم از ما دلمون نمی‌خواد تفتیش عقاید بشیم. راهی که برای بهبود قیفتون می‌تونید استفاده کنید اینه که اینجوری انجامش بدهید: سؤال-جواب-نظر، سؤال-جواب-نظر.

کاری که باید بکنیم اینه که سؤال بپرسیم و بعدش که مشتری جواب داد ما یه نظر کوچولو درباره‌اش می‌دهیم که بهش نشون بدیم به حرف‌هاش علاقه‌مندیم و به اون‌ها گوش دادیم. علاوه بر این، نظر دادن مجبورتون می‌کنه که واقعاً به حرف‌های مشتری گوش بدهید و سؤال بعدی رو ازش بپرسید.



پس وقتی شما پرسیدید: «در اوقات فراغت چی کار می‌کنید؟» و شنیدید: «بدن‌سازی» شاید به مشتری بگید: «چقدر خوب! من همیشه دلم می‌خواست بدنم رو بسازم! ولی هیچ وقت نرفتم دنبالش! شما چجوری وقتش رو پیدا می‌کنید؟!» یا شاید بگید: «خب، می‌دونم که چند تا باشگاه بدن‌سازی این دور و بر هست. کدومش رو می‌رید؟» و بعد که مشتری جواب می‌ده: «فلان باشگاه!» می‌تونید بگید: «عه چه جالب! موقع رانندگی دیدمش. چجور جاییه؟ دستگاه‌هاش خوبه؟!»

کافیه بهش نشون بدهید که به حرف‌هاش گوش می‌کنید. باید یه جوری نشون بدهید که انگار فقط یه بحث و صحبت دوستانه بینتون در جریانیه. ولی مثال‌هایی که قبلاً زدیم بیشتر شبیه تفتیش عقاید! چون فقط داریم اطلاعات رو از طرف بیرون می‌کشیم. اگر بعد از هر جواب یه کامنت کوچیک بذارید، تازه شبیه بحث و صحبت دوستانه می‌شه.

در حالت ایده‌آل، نرخ باید ۹۰ به ۱۰ باشه. یعنی مشتری حدود ۹۰ درصد زمان رو صحبت می‌کنه و شما فقط توی ۱۰ درصد زمان، نظر کوچیکی درباره‌ی خودتون

می‌دهید. مثلاً اینطوری: «آره، می‌دونی، خیلی درباره‌اش فکر می‌کنم. ولی به نظرم خیلی سخت میاد. واسه تو هم سخته؟!» و توی ۵ درصد بقیه‌ی زمان باید درباره‌ی چیزهای دیگه حرف بزنی که طرفتون رو روی غلتک بندازه تا بازم به صحبتش باهاتون ادامه بده.

پس فرمول اینه: سؤال-جواب-نظر ، سؤال-جواب-نظر..

واقعاً امیدوارم تمرینش کنید. مثلاً اگه امشب با دوست‌هاتون رفتید بیرون، یه بازی راه بندازید که اصلاً نباید درباره‌ی خودتون حرف بزنی. و قانون بازی اینه که از کلمه‌ی «من» استفاده نشه! از همدیگه چندتا سؤال می‌پرسید.

مثلاً اگه ازتون پرسیدن: «امروز چطور بود؟» بگید: «مثل همیشه، تو چی؟ چی کارها کردی؟»

اگه پرسیدند: «مسافرت خوش گذشت؟! چی کارها کردی؟» لازم نیست شما همه چیز رو درباره‌ی مسافرتتون بهشون بگید و از سیر تا پیاز رو براشون تعریف کنید. این واقعاً چیزی نیست که دلشون بخواد درباره‌اش بدونند! فقط می‌تونید بگید: «خیلی خوب بود. واسه تو چطور بود؟ رفته بودی جنوب درسته?!»

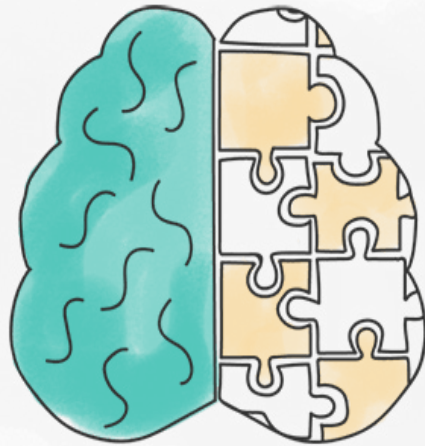
اگر پرسیدند: «بچه‌ها چی کار می‌کنند؟» لازم نیست ریز به ریز اتفاقات و کارهای بچه‌هاتون رو توضیح بدید. فقط کافیه بگید: «عالی‌اند! خداروشکر! دختر کوچولوی تو چطوره؟ مدرسه می‌ره؟»

هر چی پرسیده شد به خودشون پاس بدهید و ازشون سؤال کنید. اینجوری یه

بازی راه می‌اندازید. این کار رو همین امروز امتحان کنید. اصلاً درباره‌ی خودتون حرف نزنید! می‌بینید که این روش چقدر عالیه! خیلی چیزها یاد می‌گیرید، بقیه‌ی مردم از شما خوششون میاد و کنترل بحث‌ها رو به‌دست می‌گیرید.

در مورد فروش هم همینه. باید طراحی پرسشنامه رو جدی بگیرید و تمرینش کنید تا توی سؤال پرسیدن عالی بشید. این مهم‌ترین مهارت برای فروشه.

فصل ۹: روانشناسی مشتری



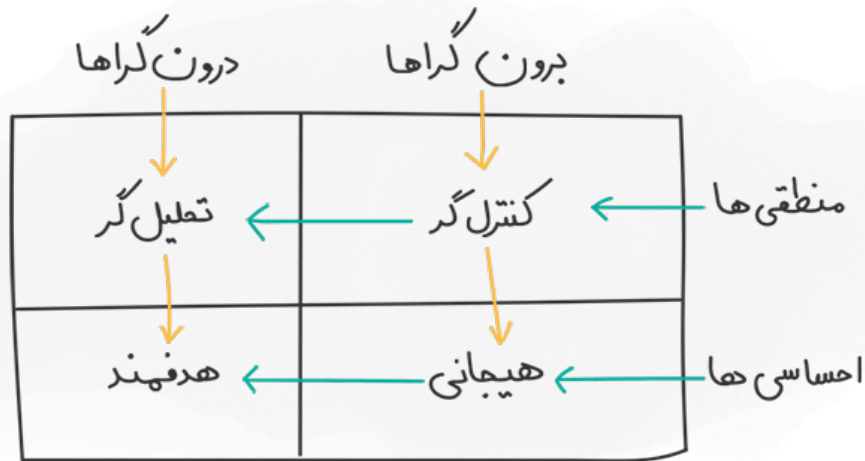
رازهای فروش به تیپ‌های شخصیتی مختلف

چهار تیپ از آدم‌ها، مشتری رو دقیق‌تر بشناس!

در فصل‌های قبلی درباره‌ی راه‌های برقراری ارتباط با مردم صحبت کردیم. گفتیم که خیلی مهمه به مشتری‌ها حس ارزشمندی و مهم بودن بدهید، خیلی مهمه که شنونده‌ی خوبی باشید و خیلی نکات دیگه. اما الان در مورد نکته‌ی مهم‌تری حرف می‌زنیم و اون اینه که مردم از لحاظ شخصیتی با هم فرق دارند.

حتماً شما هم دقت کردید که بین اطرافیانتون بعضی‌ها از صحبت‌ها و گپ‌های کوتاه خوششون میاد ولی عده‌ی دیگه‌ای دلشون می‌خواد صحبت‌ها ادامه‌دار باشه. خب چه تفاوت‌های دیگه‌ای بین آدم‌ها هست!؟

ما اینجا از مدلی استفاده می‌کنیم که مردم رو به چهار تیپ شخصیتی تقسیم می‌کنه. این روش رو در اصل «کارل گوستاو یونگ» روانشاس معروف ابداع کرده. این مدل می‌گه که آدم‌ها از نظر ارتباطی به چهار دسته‌ی کلی تقسیم می‌شوند. در نمودار زیر این دسته‌بندی رو می‌بینید.



در قسمت بالای نمودار افراد منطقی قرار گرفتند که آدم‌های تحلیل‌گر و افراد کنترل‌گر توی این دسته هستند. دو گروهی که پایین نمودار قرار می‌گیرند، افراد احساسی‌تری هستند. اون‌ها بیشتر با قلبشون تصمیم می‌گیرند تا با مغزشون. افراد هیجانی و افراد هدفمند در دسته‌ی پایین جا می‌گیرند.

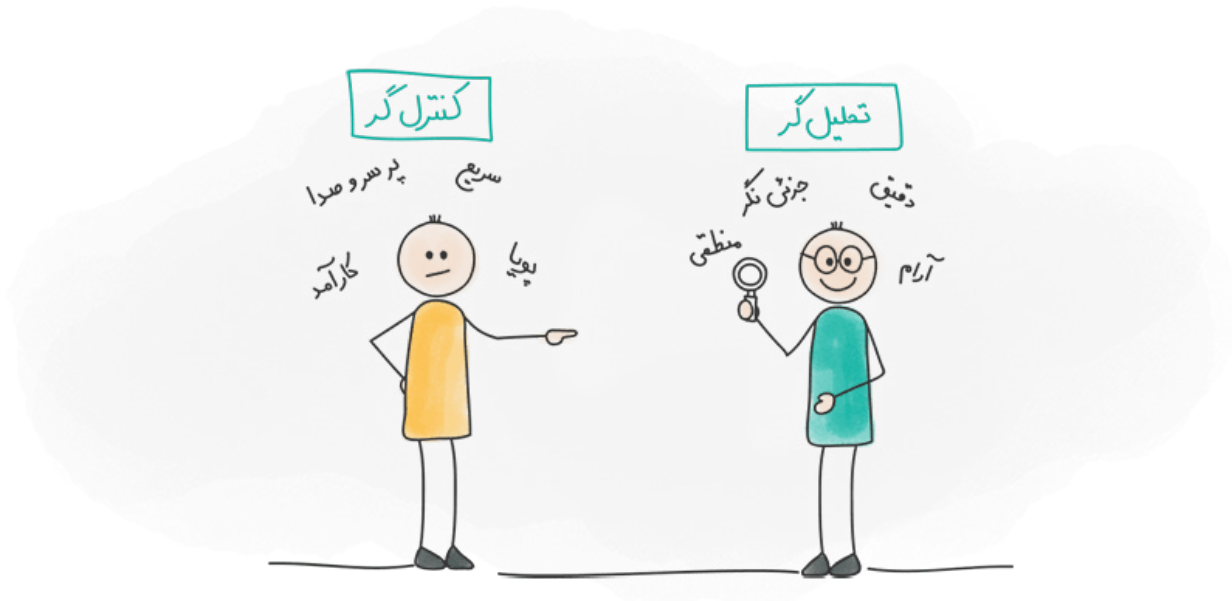
از طرف دیگه در سمت چپ نمودار، افراد آروم‌تر، درون‌گراتر و متفکرت‌تر قرار دارند. کسانی که احتمالاً شنونده‌های بهتری هستند. و دو گروه سمت راست، برون‌گراتر، پرحرف‌تر، قاطع‌تر و رک هستند.

دقت کنید که هیچ‌کدوم این گروه‌ها خوب یا بد نیستند. فقط قضیه‌ی اینه که آدم‌ها با هم متفاوت‌اند. پس لازمه با هر کس متفاوت رفتار کنید. ما برای تکمیل شخصیت‌شناسی در فروش، این موارد رو توضیح می‌دهیم. ولی خب در موارد دیگه هم بهتره با هر کس مطابق شخصیتش رفتار کنیم، غیر از اینه؟ مثلاً برای مدیریت کردن کارمندها، زندگی کردن با اطرافیانمون و هر ارتباط دیگه‌ای.

فروش به هر تیپ شخصیتی چطوره؟!

برای مثال بیاید فرض کنیم می‌خواهیم به هر کدوم از این چهار نوع شخصیت به دستگاه کامپیوتری بفروشیم. اگه به آدم‌های تحلیل‌گر نگاه کنید، می‌بینید که اون‌ها خیلی آروم و منطقی هستند. اون‌ها به‌دقت به همه‌ی جوانب موضوعات نگاه می‌کنند و به جزئیات علاقه‌منداند. برای فروش به این آدم‌ها باید بهشون درباره‌ی هر کاری که دارید انجام می‌دهید، دلیل اون کار و پیش‌زمینه‌ای که دارند رو توضیح بدهید. حتی بهتره بهشون اطلاعات مکتوبی بدهید که بتوانند با خودشون ببرند و بعداً نگاهی بهش بندازند.

این صحبت‌ها باید خیلی با آرامش و واضح باشه و خیلی چیزها رو باید ازشون بپرسید. می‌تونید جدول کوچیکی درست کنید که نقاط مثبت و منفی همه‌ی محصولاتتون توش نوشته شده باشه. می‌تونید آپشن‌های محصولات رو بهشون توضیح بدهید و چیزهای مختلف رو براشون طبقه‌بندی کنید. این چیزیه که اون‌ها می‌خواهند. این تیپ افراد عاشق جزئیات هستند. ممکنه ملاقاتتون توی دفتر کار اون‌ها و با کلی کاغذبازی انجام بشه. ولی خب مشکلی نیست. اگه چیزی که اون‌ها می‌خواهند رو بهشون بدهید، احتمالاً ازتون خرید می‌کنند.



گروه دوم آدم‌های کنترل‌گر هستند. اون‌ها دلشون می‌خواهد تا حد امکان جلسه سریع‌تر پیش بره. نهایتاً ده دقیقه بهتر وقت می‌دهند! اگه می‌خواهید باهاشون قرار ملاقات داشته باشید، بهشون بگید: «من فقط به ده دقیقه از وقتتون احتیاج دارم. بعد از اون خودم از اتاق می‌روم بیرون! قول می‌دهم بیشتر از ده دقیقه وقتتون رو نگیرم.»

این تیپ از افراد عاشق شنیدن این جمله هستند. چون معمولاً این جور آدم‌ها می‌خواهند هر چه زودتر از شر جلسه با شما خلاص بشوند! البته بهتره جلسه‌تون نه دقیقه و نیم طول بکشه!

اینجور آدم‌ها معمولاً خیلی منطقی هستند. اگه در پایان ده دقیقه بهشون بگید: «بهتره همین جا متوقف بشیم.» اون‌ها بهتر وقت می‌گویند: «نه، نه! من می‌خوام بیشتر درباره‌ی این موضوع بدونم!» و بعد همه چیز همون جوری پیش می‌ره که شما می‌خواهید.

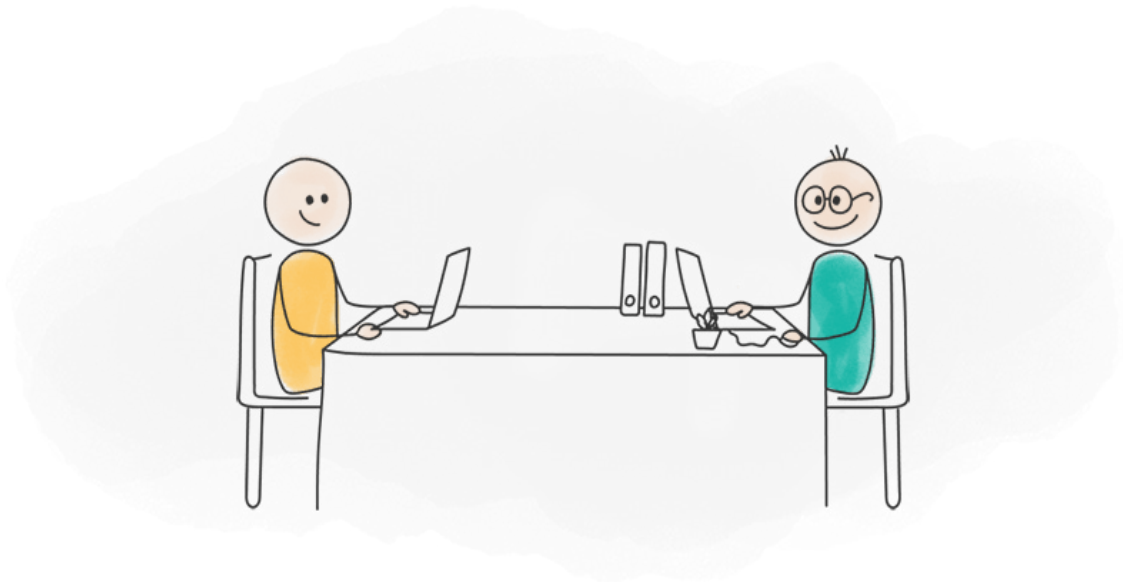
پس کنترل‌گرها یه جلسه‌ی کوتاه توی دفتر خودشون می‌خواهند. اون‌ها دوست ندارند تا دفتر شما بیان یا جای دیگه‌ای به جز دفتر خودشون قرار ملاقات داشته باشند. قرار توی دفتر اون‌ها انجام می‌شه. و کنترل‌گرها دوست دارند هر چه سریع‌تر جلسه رو تموم کنند. پس مسئله‌ی حیاتی براشون اینه: «چیزی که ما می‌فروشیم قراره دقیقاً براشون چی کار کنه؟»

جوابی که من بهشون می‌دهم اینه: «سه تا دلیل برای خرید این دستگاه کامپیوتری وجود داره. مزایایی که دریافت می‌کنید این و این و اینه. یه تاریخ انتخاب کنید، من بقیه‌اش رو درست می‌کنم.»

من فقط کاری که باید رو انجام می‌دهم. اگه کاری وجود داره که انجام دادنش نیاز به جزئیات بیشتری داره، من بهشون می‌گویم: «می‌خواهید این کار رو به کس دیگه‌ای بسپرید؟ کافیه اسمش رو بهم بدید، من بقیه‌ی هماهنگی‌ها رو باهاش انجام می‌دهم.» معمولاً این تیپ آدم‌ها دوست ندارند خودشون رو قاطی این‌جور کارها کنند.

وقتی شما به آدم‌ها زنگ می‌زنید می‌تونید بفهمید چجوری هستند. مثلاً اگه وقتی بهشون زنگ می‌زنید بگویند: «سلام من محمدی مدیر بخش حسابداری هستم. چجوری می‌تونم کمکتون کنم؟» می‌فهمید که طرف مقابل یه آدم تحلیل‌گره. اما اگه وقتی زنگ می‌زنید جواب بده: «بله؟ چی می‌خواهید؟» متوجه می‌شوید که فرد پشت خط کنترل‌گره. البته شاید این مثال در دنیای واقعی به این وضوح اتفاق

نیفته، ولی از لابلای حرف‌ها و برخوردهاشون می‌تونید متوجه شخصیتشون بشوید. این باعث می‌شه بتونید سریع خودتون رو با مدل شخصیتشون تطبیق بدهید.



وقتی وارد دفتر این دو تیپ از افراد می‌شوید، می‌بینید که تحلیل‌گرها، زونکن‌ها و فایل‌هاشون منظم و دقیق توی قفسه‌هاست و همه چیز توی دفتر سر جای خودشه. اما کنترل‌گرها احتمالاً وسیله‌های خیلی کمی توی دفترشون دارند. یه میز کار که روش هم خالیه. احتمالاً میز هم از فلز و شیشه یا چیزهای اینطوری ساخته شده. هیچ تصویری از خانوادشون یا چیزهای این مدلی اونجا نیست. در نتیجه شما مدت زیادی رو صرف این نمی‌کنید که از منظره‌ی پشت پنجره تعریف کنید، و فقط درباره‌ی مسئله‌ی اصلی صحبت می‌کنید.

گروه سوم آدم‌های هیجانی هستند. فکر می‌کنید چطوری باید به این تیپ آدم‌ها دستگاہتون رو بفروشید؟! خیلی ساده‌ست! باید بهشون نشون بدید که این محصول باحال و بامزه‌ست! خودتون رو هم آدم باحال و بانمکی بهشون نشون بدید! در حالت ایده‌آل باید به این تیپ آدم‌ها نشون داد که این چیز، متفاوته. ببینید چه چیزی

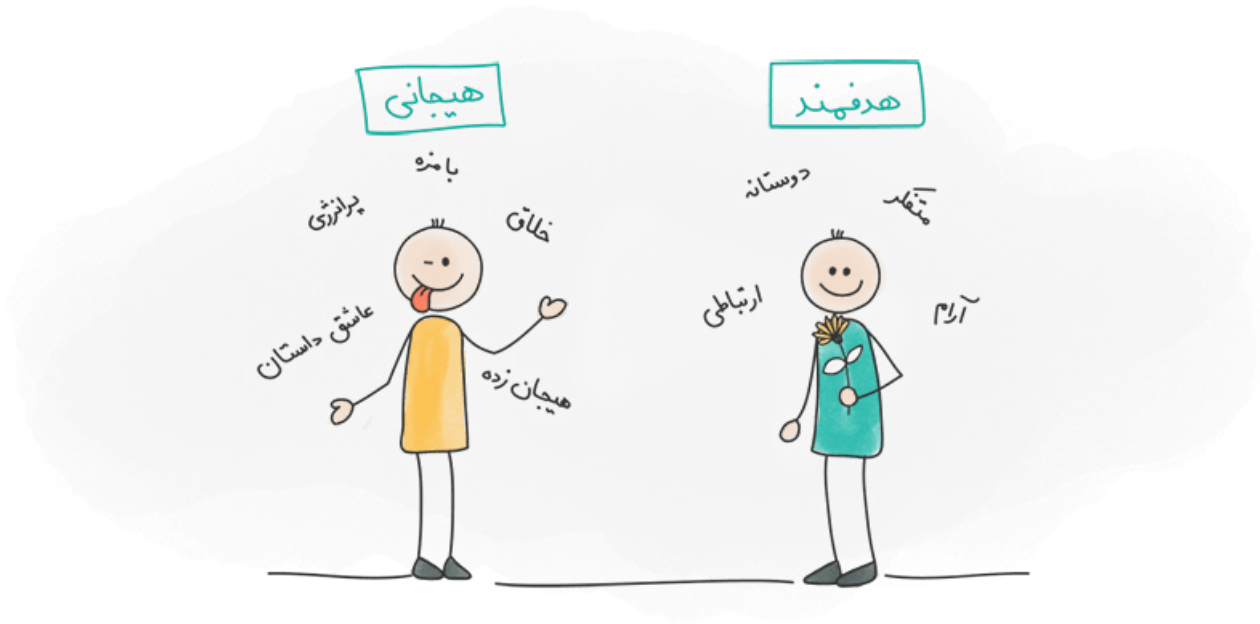
توی محصولتون متفاوته و اون رو برجسته کنید.

از طرف دیگه این آدم‌ها عاشق مثال‌ها و داستان‌ها هستند. برای همین اگه بهشون بگید: «فلان شرکت بعد از اینکه دستگاہ ما رو گرفت توی دو هفته ۲۸ میلیون تومن فروشش بیشتر شد»، شخص هیجانی با خودش فکر می‌کنه: «وای! چقدر عالی! این همون چیزیه که من می‌خواهم!»

این در حالی‌ه که آدم کنترل‌گر اصلاً اهمیتی به تجربه‌ی بقیه‌ی مردم نمی‌ده و آدم تحلیل‌گر فکر می‌کنه: «خوبه، ولی از کجا بدونم؟ چه مدرکی واسه حرفش داره؟ ممکنه آدم‌های دیگه‌ای پولشون رو از دست داده باشند.» اون‌ها کلاً نظرشون اینه که: «از کجا بدونیم؟»

ولی آدم هیجانی فقط فکر می‌کنه: «چقدر عالی به نظر می‌آد! حتماً باید امتحانش کنیم!» پس این آدم‌ها داستان و مثال دوست دارند و جلسه‌ای توجهشون رو جلب می‌کنه که باحال و جالب باشه. احتمالاً بهترین جا برای قرار ملاقات با این آدم‌ها یه کافه یا رستوران یا یه همچین جاییه.

اگه شما خودتون کنترل‌گر باشید احتمالاً این پروسه دیوونتون می‌کنه! شاید فکر کنید: «قرار توی یه کافه؟ اصلاً از این جور جاها خوشم نمی‌آد! آدم‌ها در اینجور جاها رفتارهای غیرقابل کنترل دارن. دلم می‌خواهد جلسمون توی دفتر باشه. اینجوری راندمانمون می‌ره بالاتر.» ولی خب مهم چیزیه که مشتری می‌خواد، پس خودتون رو باهاش تطبیق بدید.



دسته‌ی چهارم آدم‌ها، افراد هدفمند هستند. این‌ها هم مثل هیجانی‌ها عاشق ارتباط با مردم‌اند، ولی آدم‌های درونگرتری هستند. این‌ها قرار ملاقات طولانی‌تر و با آرامش‌تر رو ترجیح می‌دهند. برای افراد هدفمند همه چیز حول محور ارتباط می‌چرخد. پس شما باید باهاشون دوست باشید. باید اسم بچشون رو بدونید و حتی ازش بپرسید: «حال پسرتون بهتر شده؟» باید براشون کارت تبریک تولد بفرستید و از این جور کارها.

توی پروسه‌ی ارتباط با اینجور آدم‌ها واقعاً واجبه که کاملاً بشناسیدشون. توی رابطه با آدم‌های هدفمند تجربه‌ی ناخوشایندی نخواهید داشت. کار کردن با این مدل افراد واقعاً دلپذیره. باهاشون جلسه بذارید، دو تا فنجان قهوه بخورید و گپ بزنید. البته باز هم اگر خودتون کنترل‌گر هستید احتمالاً فروش به آدم‌های هدفمند رو سخت می‌دونید. چون با خودتون فکر می‌کنید: «چرا این آدم نمی‌تونه ذهنش رو متمرکز کنه؟! چه لزومی داره باهاش درباره‌ی خانوادش حرف بزنم؟» اما اگه

می‌خواهید به اینجور آدم‌ها چیزی بفروشید بدونید که در مورد آدم‌های هدفمند، ایجاد ارتباط همه چیزه.

دقت کنید هیچ غلط و درستی وجود نداره. دونستن این تیپ‌ها کمک می‌کنه آدم‌ها رو بیشتر بفهمید و راحت‌تر با این موقعیت‌ها کنار بیاید. مثلاً نقطه‌ی اصلی شخصیت آدم‌های کنترل‌گر اینه که همینجوری و روی هوا تصمیم نمی‌گیرند. اگر خودتون کنترل‌گر هستید نباید به مشتری‌های هدفمند غر بزینید. راه معامله کردن با این آدم‌ها اینه که باهاشون روی یه کاناپه‌ی نرم بشینید، قهوه بخورید و درباره‌ی خانوادشون باهاشون صحبت کنید. و هیچ عجله‌ای هم نکنید که درباره‌ی کار و کاسبی باهاشون حرف بزینید. اصلاً شاید بهتر باشه توی قرار ملاقات اول هیچ حرفی از کار نزنید. خودتون رو با تیپ شخصیتی افرادی که باهاشون جلسه دارید تطبیق بدید.

- کنترل‌گرها: نقاط مهم و اصلی رو بهشون بگید.

- تحلیل‌گرها: کلی اطلاعات بهشون بدید.

- هیجانی‌ها: واقعاً نمیدونم! ارتباط با هر چیزی که هیجان‌زده‌شون می‌کنه!

مثلاً ممکنه عاشق موتور سیکلت باشند. پس اگه یه عکسی از خودتون که سوار

یه موتور مسابقه‌ای یا همچین چیزی هستید بهشون نشون بدهید، سر شوق

میان.

- آدم‌های هدفمند: کارت تبریک تولد و اینجور چیزها بفرستید.

خلاصه‌ی کلام اینکه برای فروشندگی خوبی شدن باید خودتون رو با بقیه‌ی مردم تطبیق بدید. این مسئله واقعاً مهمه!

اینکه خودمون رو تغییر بدیم اخلاقیه؟!

به نظرتون خیلی غیرصادقانه‌ست که مدل خودتون رو بر اساس شخصیت کسی که دارید باهاش معامله می‌کنید تغییر بدید؟

توی فرآیند فروش همیشه این نگرانی وجود داره که کارم صادقانه هست یا نه؟ این فرآیند جوریه که همیشه درباره‌اش سؤال هست. ولی من فکر می‌کنم تطبیق دادن خودمون مشکلی نداره. ما توی این فصل گفتیم که تطبیق با مشتری‌ها نه تنها ایرادی نداره، بلکه خیلی هم مؤدبانه و محترمانه‌ست. تا وقتی که پیامتون درست منتقل می‌شه، مطابق سبک مشتری رفتار کنید.

این کار شما رو برای مشتریتون تبدیل به آدمی خاص می‌کنه و همیشه هم جواب می‌ده. همیشه با زبونی که خودشون دوست دارند باهاشون حرف بزنید. اگه نکات مهم رو می‌خواهند، بهش بدید. اگه جزئیات رو می‌خواهد، بهش بگید. اگه دوست داره باهاتون وقت بگذرونه، این کار رو بکنید.

پس تا جایی که پیامتون به مشتری درست انتقال پیدا کنه و مشروط بر اینکه این راه بهترین راه برای کمک به مشتری باشه، تغییر رفتارتون عیبی نداره.

عامل لذت

آخرین چیزی که باید درباره‌ی ایجاد ارتباط با مشتری بدونیم چیزیه که بهش می‌گوییم عامل لذت. این واقعاً خیلی بیشتر از اون چیزیه که مشتری از یه فروشنده انتظار داره. فقط باید همون کارهای اصلی رو انجام بدهید: به موقع سر قرار حاضر باشید، باهوش به نظر بیاید و غیره. همین که بهتر از آدم‌های عادی به نظر بیاید و مشتری‌ها رو سورپرایز کنید عالی نیست؟!!

مثلاً اگر دارید می‌روید یک جلسه برای فروش، کتابی هم همراه خودتون ببرید که بدید به مشتری. اگر اون‌ها یه شرکت مشاوره‌ی مدیریت هستند که می‌خواهند دستگاه کامپیوتری شما رو بخرند، یه دوره‌ی آموزشی ویدیویی درباره‌ی «احتمالات در مدیریت پروژه» براشون ببرید و بگید: «یه چیزی براتون آوردم که فکر می‌کنم توی کار خیلی به دردتون می‌خوره.» اون‌ها هم احتمالاً می‌گویند: «وای خدا چقدر عالی! خیلی خیلی ممنونم.»

شاید هزینه‌ی تهیه کردن اون دوره‌ی آموزشی واقعاً چیز زیادی نباشه، ولی مشتری‌ها واقعاً از این هدیه لذت می‌برند. شما هم به یکی از اهداف فروش می‌رسید و می‌توانید با خیال راحت‌تر در مورد دستگاهتون توضیح بدید. این کار واقعاً می‌ارزه، چون مشتری با خودش فکر می‌کنه: «این عالی‌ه!» و اثری که با این کار روی مشتری می‌ذارید خیلی بزرگه.



کاری که برای مشتری انجام می‌دهید می‌تونه به همین کوچیکی باشه. می‌تونه این باشه که لینکدینش رو چک کنید و متوجه بشید طرفدار یه تیم ورزشیه. بعد ارزش بپرسید: «این هفته مسابقه رو دیدی؟!» می‌تونه این باشه که نکته‌ی جالبی از دیدار قبلی یادتون باشه. اگه طرف آکواریوم داره، می‌تونید یه بسته غذای ماهی با خودتون بیارید و بگید: «این رو برای اون نِمو کوچولوی خوش‌خوراک آوردم!»

با یه کم تلاش می‌تونید کار اضافه‌ای که مشتری توقعش رو نداره انجام بدهید. با این کار همه چیز رو تغییر می‌دهید. چون دارید تلاش می‌کنید متفاوت از بقیه باشید. پس عامل لذت رو خیلی جدی بگیرید!

فصل ۱۰: شناسایی نیاز مشتری



اول نیاز مشتری رو پیدا کن!

در چند فصل قبلی همه‌ی کارهایی رو که برای ارتباط برقرار کردن با مشتری لازمه، توضیح دادیم. بعد از برقرای ارتباط، باید نیاز مشتری رو پیدا کنید. در این بخش در مورد تشخیص فرآیند، تشخیص نیازها و راه‌های فهمیدن مشکلات مشتری‌ها صحبت می‌کنیم.

طبیعتاً قبل از اینکه برای کمک به مشتری بهش راه‌حل پیشنهاد کنیم، باید نیازش رو تشخیص بدیم. توی این فصل درباره‌ی اینکه چطوری باید متوجه بشیم نیاز مشتری دقیقاً چیه صحبت می‌کنیم.

از مشتری سؤال بپرس!

این کار باید بعد از برقراری ارتباط با مشتری انجام بشه، چون باید سؤال بپرسید تا متوجه نیازهای مشتری بشوید. باید ازشون بپرسید چه کارهایی انجام می‌دهند یا کسب‌وکارشون چطوره و اینجور سؤالات. پس برای این کار کیف سؤالات فروش مهم‌ترین ابزار شماست.

شاید خیلی سخت باشه که جلوی خودتون رو بگیرید و به مشتری درباره‌ی ویژگی‌های خارق‌العاده‌ی محصولتون چیزی نگید! ولی باید به خودتون فشار بیارید و اول از مشتری سؤال بپرسید!

چند تا روش برای این کار وجود داره. یکی از راه‌ها اینه که لیست استانداردی درست

کنید از دلایلی که ممکنه مشتری رو به خرید محصولات شما ترغیب کرده باشه. مثلاً مکالمتون رو به این شکل شروع کنید: «من اینجا یه لیست دارم از دلایلی که باعث می‌شه محصولات ما به دردتون بخوره. کدومش مشکل شماست؟»

ممکنه مشتری بگه: «خب ما با حجم زیاد معاملاتمون کمی مشکل داریم.»

شما می‌تونید بگید: «خب کمی بیشتر درباره‌اش بهم توضیح بدید. چند نفر توی

شرکت دارید؟ درآمد و هزینتون چقدره؟»

و مشتری همین‌طور به سؤالاتی که ازش می‌پرسید جواب می‌ده. بعد از چند سؤال

شما می‌تونید بگید: «خیلی خوبه. ما می‌تونیم با راهکارهای نرم‌افزاریمون کمکتون

کنیم.»

پس داشتن لیستی استاندارد از دلایلی که ممکنه مشتری‌ها برای خرید محصول

داشته باشند، یکی از راهکارهاست.



گاهی اوقات هم اصلاً لازم نیست که تک تک سؤالات رو از همه‌ی مشتری‌ها

بپرسید. مثلاً اگر فروشنده‌ی پنجره‌ی دوجداره هستید، خیلی از سؤالات شما هیچ

ارتباطی با مشتری ای که باهاش صحبت می‌کنید نداره. می‌تونید خیلی ساده ازش بپرسید: «چرا می‌خواهید پنجرتون رو عوض کنید؟» اگر مشتری جواب واضحی نداشت، اون موقع می‌تونید به لیست سؤالاتی که دارید نگاهی بندازید و بگید: «این‌ها دلایل اصلی‌ای هستند که مردم پنجره‌هاشون رو عوض می‌کنند. دلیل شما کدومه؟»

احتمالاً مشتری هم جواب می‌ده: «آره! مورد شماره‌ی ۴ دقیقاً همون چیزیه که من رو اذیت می‌کنه!» یا «من مقداری با این یکی مشکل دارم!»

اینجا شما باید بگید: «خب، کمی بیشتر درباره‌ی این موضوع بهم بگو.»

داشتن لیست سؤال کمکتون می‌کنه که خیلی سریع گزینه‌های مختلف رو به مشتری بگید و همچنین راه خیلی خوبیه که افراد رو به صحبت کردن تشویق کنید.

اگر تو به جای مشتری بودی چی کار می‌کردی؟!

راه دیگه‌ای که می‌تونید ازش استفاده کنید اینه که یه فهرست از انتخاب‌هایی که مشتری می‌تونه داشته باشه درست کنید و بعدش اون‌ها رو به صورت سؤال در بیارید. مثلاً اگر قرار باشه به کسی یه تور یک‌هفته‌ای خارجی بفروشید باید برگه‌ای آماده کنید و این سؤالات رو توش بنویسید:

- جای خاصی مد نظرتونه؟
- برای این سفرتون چقدر می‌خواهید هزینه کنید؟
- دوست دارید جایی برید که فقط تفریح کنید یا اماکن تاریخی و توریستی براتون

مهمه؟ یا یه چیزی بین این دو تا؟

- می‌خواهید زیاد توی هتل بمونید یا بیشتر اهل بیرون رفتن هستید؟

- فقط با همسرتون می‌خواهید برید یا بچه‌ها رو هم می‌خواهید با خودتون ببرید؟

و سؤالات متنوع دیگه‌ای که راه شناخت نیاز مشتری رو براتون هموار می‌کنه. مشتری‌ها این حالت رو دوست دارند، چون می‌بینند که شما چقدر آدم ساختارمندی هستید و واقعاً دارید بهشون گوش می‌دهید. به علاوه این کار به مشتری نشون می‌ده که تورشون می‌تونه کاملاً سفارشی باشه.



البته خب معلومه که حتماً لازم نیست مشتری متوجه بشه که شما دارید از روی یه لیست کاغذی سؤالات رو می‌خونید. مثلاً اگه دارید از پشت تلفن با مشتری حرف می‌زنید، می‌تونید همین سؤالات رو خیلی ساده و صمیمی و بدون اینکه متوجه بشه ترتیبی در کار هست ازش بپرسید.

اما اگر دارید حضوری با مشتری حرف می‌زنید و مشتریتون آدم کم‌صبر و

بی‌حوصله‌ایه، می‌تونید برگه رو بذارید جلوی مشتری که ببینه مثلاً شش سؤال وجود داره. این روش واقعاً خوب جواب می‌ده.

با مشتری رک باش!

گاهی اوقات ممکنه پیش بیاد که نتونید ارتباط خوبی با مشتری بگیرید و هر چی ازش سؤال کنید، جواب واضحی بهتون نده. توی این موارد که شاید توی ۱ درصد مواقع اتفاق میفتند، باید مستقیم به مشتری بگید که تا مشکلشون رو متوجه نشوید، نمی‌تونید کمکشون کنید.

فرض کنید چند راه مختلف رو امتحان می‌کنید و سؤالات متفاوت رو می‌پرسید، اما مشتری بهتون نمی‌گه که چجوری تور مسافرتی دوست داره بره. در این شرایط خیلی راحت بهش بگید: «ببینید، من تا وقتی ندونم شما چجور مسافرتی دوست دارید، نمی‌تونم کمک خاصی بهتون بکنم. ما نزدیک به ۱۵۰ تور مختلف و متنوع رو برگزار می‌کنیم و من نمی‌خوام با توضیح دادن همه‌ی اون‌ها شما رو خسته کنم.» این که مشتری بهتون نگه چی می‌خواد مثل اینه که برید پیش دکتر و بهش بگید: «راستش خیلی حالم خوب نیست. ولی بهتون نمی‌گم دقیقاً چمه! می‌خوام بدونم دقیقاً چه گزینه‌هایی برای درمان دارید! بهم بگید بهترین دارو و درمانی که دارید چیه تا ببینم به دردم می‌خوره یا نه!»

دکتر الان باید چی بگه؟! احتمالاً می‌گه: «ببین، قرار نیست من همه‌ی کارهایی رو

که می‌تونم انجام بدم، برات توضیح بدم. این فقط اتلاف وقت من و توئه. بهم بگو دقیقاً چته، تا بهت بگم دقیقاً چجوری می‌تونم کمکت کنم!»

مطمئن باشید این‌طوری چیزی رو از دست نمی‌دهید. چون کسی که اصلاً به شما نمی‌گه چی می‌خواد، احتمالاً اصلاً مشتری نیست و اگه بیشتر باهاش صحبت کنید هم وقتتون تلف می‌شه و هم اعصابتون خراب می‌شه.

اما در نود و نه درصد مواقع این کار خیلی آسونه. فقط کافیه از مشتری‌ها پرسید، تا خودشون بهتون بگن که چی می‌خواهند.

خب، پس توی این فصل دیدیم که بعد از اینکه با مشتری ارتباط خوبی برقرار کردید، باید برید سراغ پیدا کردن نیازهاش.

در فصل بعد می‌بینیم که اگر مشتری‌ای داشتیم که خودش از مشکلات و نیازهاش باخبر نبود، چطوری باید از تکنیک ایجاد نیاز در مشتری استفاده کنیم و محصولمون رو بهش بفروشیم.



کتاب کاريز فروش

نکته مهمی که وجود دارد این است که: هیچ نکته خاصی نیست!
هیچ رازی در میان نیست به جز دو اصل ساده:

اصل اول: نتایجی که به دست می آورید، حاصل فعالیت های شماست!
اصل دوم: برای تخمین دقیق نتایج باید از بازی اعداد آگاه باشید.

این کتاب به فروش از زاویه این دو اصل نگاه کنم.
در این کتاب به شما خواهم آموخت که چگونه فروش خود را متحول کنید و فراتر از آن،
از این تکنیک ها چطور برای زندگی بهتر استفاده کنید.
این کتاب بیش از آنکه شما فکر کنید، شما را شگفت زده خواهد کرد.



برای دانلود رایگان کتاب کاريز فروش روی لینک زیر کلیک کنید
و یا کد را اسکن کنید.

دانلود رایگان <

فصل ۱۱: تکنیک‌های ایجاد نیاز در مشتری

احتمالاً بعداً نیازم میشه !!!



برای مشتری نیازهای جدید بساز!

گاهی اوقات شما باید چیزی رو بفروشید که اصلاً آدم‌ها نمی‌دونند که بهش نیاز دارند. شاید هم الان بهش نیاز نداشته باشند و بعداً بهش نیاز پیدا کنند. در این حالت شما باید احساس نیاز رو در اون‌ها به‌وجود بیارید. این کار با فهمیدن نیاز مشتری‌ها تفاوت داره و در واقع ساختن نیاز برای اون‌هاست.

در این شرایط باید کاری کنید که مشتری‌ها کمی احساس اضطراب و نگرانی داشته باشند. معمولاً افرادی که توی بیمه کار می‌کنند این روش رو به‌کار می‌گیرند. مثلاً اینجوری که ازتون می‌پرسند: «شما بیمه‌ی عمر دارید؟»

شما می‌گویید: «نه!»

و اون‌ها می‌پرسند: «خب اگه همین الان خدای نکرده بمیرید، چه اتفاقی میفته؟!»

جواب می‌دهید: «راستش نمی‌دونم! تا حالا بهش فکر نکردم. فکر کنم همسرم بتونه خانواده رو ساپورت کنه.»

سؤالی که بعدش می‌پرسند اینه: «اون چجوری قراره این کار رو انجام بده؟»

شاید جوابتون این باشه که: «فکر کنم بتونه یه کار گیر بیاره!»

فروشنده‌ی بیمه: «پس کی مواظب بچه‌ها باشه؟»

مشتری: «راستش نمی‌دونم!»

کاری که فروشنده‌های بیمه انجام می‌دهند در واقع اینه که مجبورتون می‌کنند

واقعاً درباره‌ی درد فکر کنید! شاید خودتون هیچ‌وقت در مورد اون درد فکر نکنید و شاید هم اصلاً اون اتفاق دردناک براتون رخ نده! اما اون فروشنده‌ها مجبورتون می‌کنند که به جنبه‌های مختلفش فکر کنید!

بعدش که شما درد رو احساس کردید اون فروشنده‌ها می‌گویند: «شما واقعاً دوست ندارید این اتفاق بیفته، درسته؟ فکر کنید فقط با ۵۰ هزار تومان در ماه، می‌تونید مطمئن باشید که هیچ کدوم از این اتفاق‌ها نمیفته!»
بعضی‌ها به این کار می‌گویند: تکنیک استرس‌زایی و خلاصی.

اول یه تصویر استرس‌زا توی ذهنتون می‌سازند: «خدای من! زخم نمی‌تونه خانواده رو سیر کنه!»

اما بعدش با گفتن جمله‌ی: «ولی نگران نباشید! این بیمه‌نامه مشکل شما رو حل می‌کنه!»، شما رو از درد خلاص می‌کنند.



مثلاً فرض کنید که می‌خواهید رئیس یک شرکت رو ترغیب کنید که در دوره‌های

مذاکره‌ی شما ثبت‌نام کنه. می‌تونید ازش در مورد میزان سود شرکت بپرسید و اگر از کم بودن سود شکایت کرد، بهش بگید: «خب به نظرتون چرا سود شرکت شما کمه؟!»

ممکنه بگه: «راستش فکر می‌کنم ما خیلی خوب نمی‌تونیم از مشتری‌هامون پول بگیریم.»

اینجا باید بهش بگید: «دقیقاً منظورتون چیه؟ یه مثال برام می‌زنید؟»

رئیس شرکت: «می‌دونی؛ اخیراً ما یه فروش داشتیم که طرف حسابی باهامون چونه زد و ازمون تخفیف گرفت. روی اون معامله تقریباً هیچ سودی نکردیم!»
حالا باید بپرسید: «اگه می‌تونستید قیمت محصولتون رو مثلاً حدود ۲۰ درصد بالا ببرید، به حاشیه‌ی سود مورد نظرتون می‌رسیدید؟»

و اون جواب می‌ده: «ما کلاً سودمون در بهترین حالت ۲۰ درصده. اگه ۲۰ درصد دیگه اضافه بشه، خب معلومه که خیلی خوبه»

اینجا بهش می‌گویید: «به نظر میاد این کار خیلی راحت‌تر از دو برابر کردن تعداد فروش‌هاتونه، درسته؟»

و اون جواب می‌ده: «البته!»

اینجا دقیقاً جاییه که باید ضعف اون شرکت در مذاکره رو به رئیسش یادآوری کنید و در مورد فواید شرکت در دوره‌ی مذاکره بهش بگید. و باید تأکید کنید که اون‌ها تا الآن به دلیل اینکه مذاکره رو بلد نبودن چقدر سود از دست دادن و با شرکت در این

دوره مشکلشون به کلی حل می‌شه.

کاری که شما باید انجام بدید سؤال پرسیدنه. و اینکه کاری کنید مشتری به این نتیجه برسه که: «ما باید حتماً این کار رو انجام بدهیم!»

از بعضی افراد باید پرسید:

«اگر تصادف کنید هزینه‌ی تعمیر ماشینتون چقدر می‌شه؟» یا «هزینه‌ی داشتن کارمندی که آموزش ندیدند چقدره؟»

معمولاً اون‌ها به این سؤال‌ها فکر نکردند. می‌تونید ازشون راجع به بازدهی کارمنداهاشون سؤال کنید. هر بار که بخواهید نیروی جدید استخدام کنید چقدر براتون هزینه داره؟ چقدر براشون طی سال هزینه می‌کنید؟!

و اون‌ها با فکر کردن به جواب و یه حساب و کتاب ساده دچار ترس می‌شوند!

کار شما به عنوان متخصص فروش اینه که از این روش در زمینه‌ی تخصصیتون استفاده کنید.

پس از خودتون پرسید: چجوری می‌تونم به مشتری‌هام استرس بدم؟ چجوری

می‌تونم توی ذهنشون نیاز ایجاد کنم؟



اگه این کار رو بکنید بعدش وقتی که دارید راه حل پیشنهادیتون رو می‌دهید، اون‌ها مجبور می‌شوند پیشنهادتون رو قبول کنند.

فقط یادتون باشه که این کار به هیچ وجه دروغ و دغل‌بازی نیست. این نیازها واقعاً وجود دارند و آدم‌ها حاضرند برای اینکه خیالشون از این دست مسائل راحت بشه، هزینه کنند.

شما فقط دارید تلاش می‌کنید که مشتری‌ها به نیازهاشون واقعاً فکر کنند و اون‌ها رو ارزیابی کنند. و متوجه بشوند که برای رفع نیازشون باید واقعاً کاری بکنند. پس حتماً از این روش استفاده کنید.

بذار حرف آخر رو مشتری بزنه!

آخرین چیزی که برای فهمیدن نیاز مشتری باید بدونید اینه:

چیزی که شما می‌گویید ممکنه درست نباشه، چون شما فروشنده‌اید. اما چیزی

که مشتری‌ها می‌گویند کاملاً درسته.

اگر شرایطی فراهم کنید که اون‌ها خودشون بگویند: «من این رو نیاز دارم»، اون وقت شما موفق شدید. اصلاً نقطه‌ی طلایی سؤال پرسیدن همینه. باید مشتری رو به اون نقطه برسونید که بگه: «من واقعا باید این رو عوض کنم!» یا «من جدی جدی با این قضیه مشکل دارم!»

اگر شما بگید: «تو به این احتیاج داری»، اون‌ها می‌روند توی فکر و می‌گویند: «اممم... راستش... نمی‌دونم. یعنی مطمئن نیستم.»

کاری که باید انجام بدهید اینه که کاری کنید خودشون بگویند: «من این رو لازم دارم.»

دقیقاً به همین دلیل که ساخت قیف پرسشنامه و ایجاد نیاز انقدر مهمه. شما باید تا جایی به این روش‌ها ادامه بدید که اون‌ها بگویند: «آره، واقعا فکر می‌کنم باید یه فکری راجع به این بکنم.»

توی این فصل و فصل قبلی به اندازه‌ی کافی درباره‌ی فهمیدن نیازهای مشتری و ایجاد نیاز در مشتری صحبت کردیم. در فصل بعد درباره‌ی این صحبت می‌کنیم که چطور باید یک مرحله جلوتر بریم و راهکار خودمون رو به مشتری‌ها پیشنهاد بدیم...

فصل ۱۲: به جای فروختن، برای مشتری نسخه تجویز کنید



تجویز راه حل برای مشتری

حالا که یاد گرفتید چجوری باید ارتباط خوب و کاملی با مشتری برقرار کنید و الآن دیگه آماده‌ی وارد شدن به بخش سوم هستید، می‌خواهیم ببینیم که بعد از برقراری ارتباط و ایجاد نیاز در مشتری چطوری باید بهش بگیم:

«خبر خوب اینکه من می‌تونم در این مورد کمکت کنم! راه حل مشکلات پیش منه!»

معمولاً این بخش برای فروشندگها خیلی آسونه و کاریه که همیشه دوست دارند انجامش بدهند. این که بگویند محصول یا خدمتشون چقدر ویژه و عالیه یا چه ویژگی‌هایی داره و چه منفعتی برای مشتری ایجاد می‌کنه.

چیزی که ما در این بخش می‌خواهیم روش تأکید کنیم اینکه باید بین «منفعت یا مزیت» و «ویژگی» تفاوت قائل بشیم. همه‌ی دوره‌های آموزشی و کتاب‌های فروش درباره‌ی ویژگی و مزایا صحبت کردند. اما اون‌ها یه نکته‌ی ظریف رو جا انداختند.

باید به ویژگی‌ها و مزایا نگاه ریزبینانه‌تری داشته باشیم. معمولاً اغلب فروشندگها، همه چیز رو درباره‌ی ویژگی‌های محصول یا خدمتشون می‌دونند و احتمالاً در این باره کلی هم آموزش دیدند. اون‌ها خیلی هیجان دارند که درباره‌ی آخرین ورژن محصولشون و ویژگی‌های اضافه‌اش صحبت کنند:

«این صندلی ماساژور به هفت شکل مختلف بدن شما رو ماساژ می‌ده!» یا چیزی

شبهه این. فروشنده‌ها عاشق گفتن این چیزها هستند. این اولین چیزی که موقع فروش دوست دارند بهتون بگویند! پس یاد گرفتن و حرف زدن در مورد «ویژگی‌ها» راحتی.

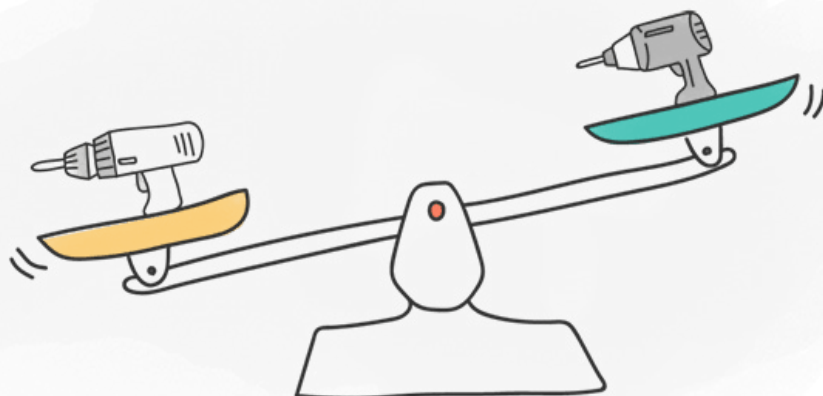
مشکل اینه که مشتری‌ها خیلی به ویژگی‌ها اهمیت نمی‌دهند. چیزی که برای مشتری‌ها مهمه اینه که با خریدن این محصول چه «مزیت»‌ها یا «منفعت»‌هایی به دست می‌آورند.

ویژگی‌ها و منافع دقیقاً چه فرقی با هم دارند؟!

ما باید اول تفاوت بین ویژگی‌ها و مزایا رو درک کنیم تا بتونیم اون رو دقیقاً به مشتری هم انتقال بدیم. اینکه این محصول یه دریل برقی ۲۴ ولته، یکی از ویژگی‌های این محصوله.

اما مشتری با خودش می‌گه: «من یه دریل برقی ۲۴ ولته می‌خواهم؟ نمی‌دونم!»

«یه تلویزیون ۱۰۰۰ هرتزی می‌خواهم؟ نمی‌دونم!»



مشتری‌ها واقعاً به ویژگی‌ها اهمیتی نمی‌دهند، اون‌ها می‌خواهند بدونند چه نفعی به دست می‌آورند. این دریل قوی‌تره؟ یا سریع‌تره؟ یا عمر بیشتری داره؟ این چیزیه که مشتری می‌خواد بدونه. در حقیقت این هم خودش یه جور ویژگیه. اما مشتری بیشتر درکش می‌کنه چون باهاش ارتباط برقرار می‌کنه.

اینکه این دریل می‌تونه بتن یا فلز یا یه همچین چیزی رو سوراخ کنه، یا اینکه تا یک سال آینده مجبور نیستی دریل رو شارژ کنی، برای مشتری یه منفعت محسوب می‌شه. مشتری با خودش می‌گه: «این محصول قراره برای من چی کار کنه؟!» این چیزیه که مشتری می‌خواد بدونه.

اینکه این تلویزیون ۱۰۰۰ هرتزیه ویژگی این محصوله اما اگه معنیش اینه که مشتری می‌تونه توی این تلویزیون فوتبال رو با جزئیات بیشتری ببینه، یا چشم‌هاش خسته نمی‌شوند چون پرش نداره، یا هر چیز دیگه‌ای که مستقیماً یه مزیت خاصی رو به مشتری القا می‌کنه، این‌ها برای مشتری منفعت محسوب می‌شوند. این‌ها چیزهاییه که مشتری دوست داره با خریدن این محصول بهش برسه.

با این تعریف، کمی کلیشه‌ایه که بگیم مشتری‌ها مزیت‌ها رو بیشتر از ویژگی‌ها می‌خرند. ولی این خب واقعاً درسته. اما چیزی که خیلی خیلی مهمه اینه که شما باید هر دوشون رو به مشتری نشون بدید.

هر چند که مشتری می‌خواد درباره‌ی مزایای محصول بدونه اما اگر فقط درباره‌ی مزایا باهاش صحبت کنید، باعث می‌شه که حرفتون رو باور نکنه.



پس اگر بگید: «این تلویزیون تصویر بهتری بهتون نشون می‌ده»، مشتری پیش خودش فکر می‌کنه: «واقعاً این کار رو می‌کنه؟!»

یا اگر بگید: «این دریل بتن رو هم سوراخ می‌کنه»، اون با خودش می‌گه: «می‌دونی چیه؟ هر جا بری همین رو درباره‌ی دریلشون می‌گویند!»

اما اگر اینطوری بگید: «این تلویزیون ۱۰۰۰ هرتزیه و به همین خاطر تصویر بهتری بهتون نمایش می‌ده» یا «این دریل ۲۴ ولتی می‌تونه بتن رو هم سوراخ کنه» حالا مشتری‌ها می‌تونند حرف‌هاتون رو باور کنند.

شما باید هم به مشتری ویژگی‌های محصول رو بگید که باعث می‌شه حرفتون رو باور کنه و هم مزایایی که مشتری بهشون اهمیت می‌ده رو بهش بگید.

مشتری به همه چیز احتیاج نداره!

اینجا یه نکته‌ی مهم دیگه هم هست. مشتری نمی‌خواد درباره‌ی همه‌ی ویژگی‌های

محصول و همه‌ی مزایاش بشنوه، چون یک سری از این مزایا اصلاً اهمیتی برایش ندارند.

اگر شما دارید مثلاً پنجره‌ی دوجداره می‌فروشید، لازم نیست درباره‌ی تک تک ویژگی‌ها توضیح بدید یا همه‌ی مزایایی رو که این محصول برای مشتری داره، بهش بگید: «این پنجره‌ها امن‌تره، صدا رو خیلی کمتر می‌کنه، ورود هوای سرد به اتاق رو کاهش می‌ده، عمر بالاتری داره، سخت‌تر می‌شکنه و...»

احتمالاً نصف این‌ها چیزهایی هستند که مشتری اهمیتی بهشون نمی‌ده. مسئله‌ی اینه که در حین پروسه‌ی تشخیص نیاز مشتری، اگر متوجه شدید که تنها مشکلیش هوای سرده، کافیه فقط مزایا و ویژگی‌های مرتبط با ورود هوا رو به مشتری نشون بدید.

مثلاً می‌تونید بگید: «این نوع خاص از پنجره، سیستم قفل درونی سه لایه ضربه داره. این ویژگی باعث می‌شه هیچ هوایی وارد اتاق نشه، حتی اگه بیرون طوفان شده باشه.»

اینجا مشتری با خودش می‌گه: «این عالیه! من حرفت رو باور کردم! محصولت رو دوست دارم! این همون چیزیه که من می‌خواهم!»

با این کار دیگه وقت مشتری و خودتون رو با توضیحات اضافه تلف نکردید.

از طرف دیگه اگر توی فرآیند تشخیص نیاز متوجه بشید که مشتری یه جور پارانوئیی امنیت داره، لازم نیست خودتون رو با توضیح دادن درباره‌ی سیستم ضربه

خسته کنید. در این شرایط می‌تونید بگید: «به این پیچ‌ها نگاه کنید. با کمک این پیچ‌ها، پنجره محکم سر جای خودش می‌مونه. این پیچ‌ها از تیتانیوم هم ساخته شدن. این یعنی هیچ کس نمی‌تونه بشکندشون، حتی با چکش سنگین آهنی! این ویدئو رو ببینید. یه نفر داره تلاش می‌کنه بشکندشون. می‌بینید که چقدر خوب جلوش مقاومت می‌کنه.»



اینجا مشتری با خودش فکر می‌کنه: «من عاشق این پنجره‌ام!» چون می‌تونه ببینه که چه منفعتی براش داره. و توضیح ویژگی‌ها هم نشون می‌ده که این مزیت واقعیت داره. شما فقط درباره‌ی چیزی به مشتری توضیح دادید که برای اون مهمه. برای اینکه بتونید این کار رو بکنید باید از قبل برنامه‌ریزی کنید. کاری که باید انجام بدید اینه که چارت کوچیکی داشته باشید که همه‌ی ویژگی‌های محصولتون و مزایایی رو که برای مشتری داره، توش نوشته باشید.

لازم نیست هر یک ویژگی، یک مزیت هم ایجاد کنه. ممکنه یه مزیت خیلی خاص باشه که مشتری دنبالشه و چند تا ویژگی همراه با همدیگه باعث اون مزیت

می‌شوند. توی این موارد می‌تونید بگید: «شما گفتید که دنبال یه مزیت خیلی خاص می‌گردید. این سه تا ویژگی محصول ما اون مزیت رو بهتون می‌ده. نگاه کنید چقدر عالیه! شما می‌تونید به راحتی این مزیت رو داشته باشید.»

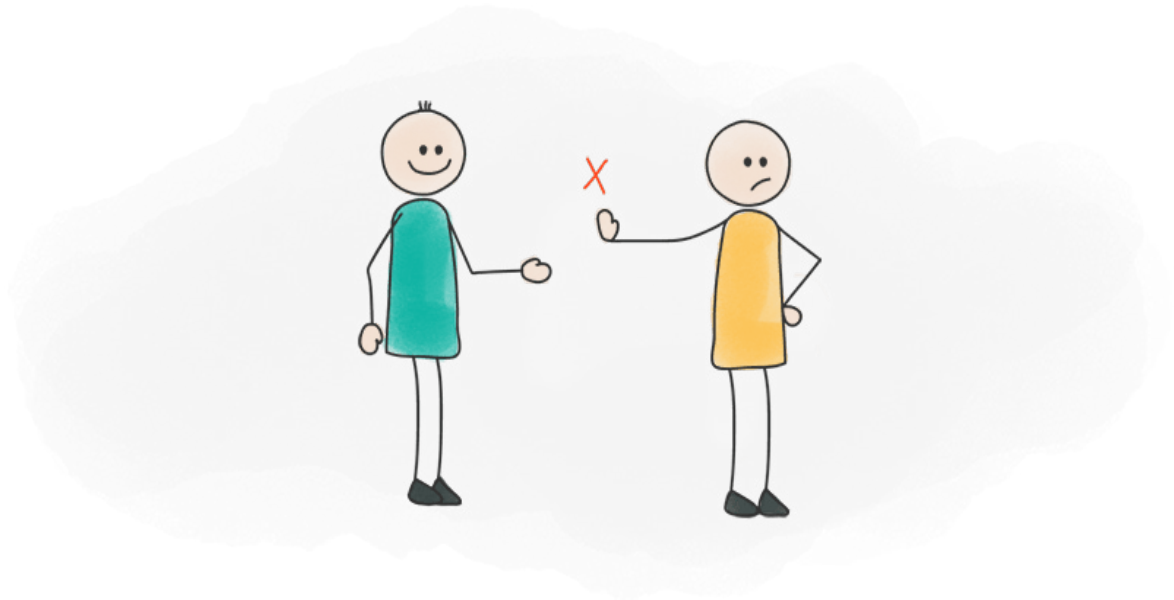
از طرف دیگه ممکنه یک ویژگی، چند تا مزیت برای مشتری ایجاد کنه. و همشون هم اون‌هایی باشند که مشتری می‌خواد. می‌تونید درباره‌ی همون یه ویژگی و امکاناتی که فراهم می‌کنه به مشتری توضیح بدید.

در حالت ایده‌آل خوبه که همیشه این چارت رو توی ذهنتون نگه دارید. البته می‌تونید اون رو روی تیکه‌ای کاغذ هم یادداشت کنید. اینجوری ممکنه مشتری‌ها هم اون رو ببینند و خوششون بیاد.

اما اگر اون‌ها رو توی ذهنتون نگه دارید، وقتی متوجه بشید مشتری چی می‌خواد، دقیقاً همون رو بهش می‌گویید. مثلاً اینطوری: «شاید براتون خیلی جالب باشه ولی محصول ما یه ویژگی داره که دقیقاً همین کار رو براتون می‌کنه. بذارید بهتون نشون بدم چجوریه...»

شما فقط باید اون چیزی رو که برای همین مشتری مناسب و لازمه پیدا کنید و اون رو از توی چارت بیرون بکشید. این دقیقاً به معنی تشخیص نیاز و تجویز نسخه‌ی مناسب برای مشتری. دقیقاً مثل کاری که دکترها انجام می‌دهند.

فصل ۱۳: تکینک «کندن پوست پیاز» در برخورد با مخالفت مشتری



با مخالفت‌های مشتری چی کار کنیم؟!

در فصل‌های قبلی دوره‌ی آموزش فروش، ۳ مرحله از پروسه‌ی ۴ مرحله‌ای فروش رو توضیح دادیم. این ۴ مرحله این‌ها هستند:

ایجاد ارتباط، فهمیدن نیاز مشتری، تجویز راه‌حل و گرفتن سفارش.

توی این فصل قبل از اینکه بریم سراغ سفارش گرفتن، باید در مورد مرحله‌ی کوچیکی که این وسط هست حرف بزنیم. و اون هم مدیریت کردن مخالفت‌هاست. شما باید از پس هر مخالفت و ایرادی که بعد از تجویز راه‌حل باهاش مواجه می‌شوید بر بیاید و بتونید مشتری رو متقاعد کنید که جنس شما رو بخره.

هر چند اگر فروشنده واقعاً درست فهمیده باشه نیاز مشتری چیه و بهترین راه‌حل رو پیشنهاد بده نباید هیچ مخالفتی وجود داشته باشه. ولی در دنیای واقعی معمولاً مخالفت‌هایی هم هست. به همین خاطر اینجا بخش کوچیکی درباره‌ی مدیریت مخالفت‌ها می‌ذاریم.

فرض کنید که شما راه‌حلی رو به مشتری پیشنهاد دادید، خیلی محتاطانه نظرتون رو بیان کردید، بهترین راه‌حل رو با توجه به نیازهای مشتری بهش توصیه کردید، ولی اون باز هم ایراد گرفته. خب، چه اتفاقی میفته اگر اینجوری بشه؟!

اصلاً نباید نگران باشید. این آخر دنیا نیست! خیلی وقت‌ها مخالفت نشونه‌ی علاقه‌مندی مشتری‌هاست. اگه مشتری می‌گه: «خب ... آخه چجوری نصبش کنم؟» یا «چقدر طول می‌کشه یاد بگیرم ازش استفاده کنم؟» این‌ها واقعاً نشونه‌ی این

هستند که محصول شما رو می‌خواد. پس مخالفت کردن لزوماً نشونه‌ی بدی نیست. بعضی وقت‌ها هم مخالفت‌ها واقعی نیستند و فقط به خاطر ترسیه که مردم از تعهد دادن به ما دارند. این نگرانی‌ای که اگه ازشون خرید کنم، بعدش یهو بگم: «وای نه! من چی کار کردم؟!»

پس گاهی مخالفت‌ها فقط به خاطر ترس زیاد مردم از اینکه پولشون رو خرج کنند. این واقعاً ترس بزرگیه. به طوری که اصلاً بیشتر تبلیغات فروش ماشین به خاطر این نیست که به شما ماشین بفروشند. بلکه به خاطر اینکه که اگه ماشینی رو خریدید، قانعتون کنند که ماشین درستی خریدید.

این چیزیه که توی فروش بهش می‌گویند: افسوس خریدار. یعنی مشتری بعد از خرید یه چیز، با خودش فکر کنه: «وای من چی کار کردم?!»



تا حالا شده که بعد از خرید چیزی، برید توی مغازه‌های دیگه و قیمت همون جنس رو بپرسید؟! فقط به خاطر این که خودتون رو قانع کنید که: «من خیلی خوب خریدمش!»

هر وقت شما تبلیغ ماشین بی ام و یا بنز خفن رو می بینید، یه حسی توی ناخودآگاهتون بهتون می گه: «آخ آره! من باید یه ماشین خوب بخرم! درست مثل این یارو باحاله که تو تبلیغ سوار بی ام و شده!» و کسی که اون ماشین خفن رو خریده با دیدن اون تبلیغ یک احساس رضایت درونی و انبساط خاطر پیدا می کنه. این کاریه که ما آدمها انجام می دهیم و شاید کمی عجیب باشه. اما چیزیه که وجود داره.

ما از تعهد دادن و از پشیمونی بعد از خرید می ترسیم. و راحت ترین گزینه برامون اینه که هیچ تعهدی ندیم و از محصول ایراد بگیریم و مخالفت کنیم، حتی اگه واقعاً اون محصول رو می خواهیم. پس اغلب مخالفتها واقعی نیستند.

دلیل دیگه ای که مردم ممکنه دلیل مخالفتشون رو رک و بی پرده نگویند اینه که هنوز مطمئن نیستند که این واقعاً چیزی باشه که بهش احتیاج دارند. و می خواهند شما رو با مخالفتهای الکی فریب بدهند.

شاید شما امیدوار باشید که اونها دلیل واقعیشون رو بهتون بگویند. اما خب وقتی که دلیل اصلیشون رو می گویند شما احتمالاً می تونید جوابشون رو بدهید. و اینجوری اونها توی دردسر میفتند! چون مجبور می شوند ازتون خرید کنند.

گاهی اوقات دلیل واقعی مخالفت مشتریها کمی خجالت آورده. اونها نمی خواهند اقرار کنند که از انجام دادن این کار می ترسند، یا اینکه از شما خوششون نیومده یا هر چی! پس ممکنه دلایلی برای مخالفتشون وجود داشته باشه که اونها نخوان به شما بگویند.

واضح که اگر ما نتوانیم دلیل واقعی مخالفتشون رو بفهمیم، نمی‌تونیم حلش کنیم. پس باید اون دلیل واقعی رو بفهمیم تا بتونیم حلش کنیم و بهشون چیزی بفروشیم.



به سؤال همیشگی برگردیم: «این کارهایی که برای فروش انجام می‌دهیم بد یا غیراخلاقی نیست؟!»

خب اینکه بفهمیم چی واقعاً مشتری‌ها رو نگران می‌کنه خیلی مهمه. شاید ما بتونیم کمکشون کنیم، شاید هم نه. شاید بتونیم مخالفتشون رو حل کنیم، شاید هم نه. ولی قبل از اینکه بخواهیم کاری برای حلش بکنیم، باید بفهمیم دلیلش چیه. بنابراین کار بدی انجام نمی‌دهیم.

یکی از دلایل مشتری‌ها برای خرید نکردن قیمته. درباره‌ی قیمت‌گذاری، بعداً با جزئیات بیشتری حرف می‌زنیم اما آیا واقعاً قیمت دلیل اغلب مخالفت‌هاست؟ مطمئناً خیلی وقت‌ها اینجوری نیست. وقتی مردم می‌گویند: «این قیمت خیلی بالاست»، در واقع دارند از یه روش قدیمی برای خلاص شدن از دست شما استفاده

می‌کنند. دلیل اصلی این اتفاق اینه که مشتری‌ها از ته دل اعتقاد ندارند که چیزی که بهشون پیشنهاد می‌دهید واقعاً بتونه مشکلشون رو حل کنه.

پوست پیاز رو بکن!

خب حالا چجوری باید جواب یه مخالفت الکی رو بدیم؟! چون قاعدتاً نمی‌تونید بگید: «بیخیال! این دلیلت واقعی نیست!»

پس باید چی کار کنیم؟

جواب این سؤال تکنیکیه به اسم «کندن پوست پیاز» که خیلی هم روش خوبیه. کاری که توی این روش باید انجام بدید اینه که بگید: «جدای از این قضیه، مسئله‌ی دیگه‌ای هم هست؟ منظورم اینه که اگر این مشکل رو یه جوری حل کنیم، اگر قیمتش دیگه مشکلتون نباشه، این رو می‌خرید؟»

یا اینکه می‌تونید از ادبیات دیگه‌ای استفاده کنید. مجبور نیستید بگید: «جدای از این قضیه ...». می‌تونید به جاش بگید: «علاوه بر ...». بعضی اوقات بهتره این رو بگید، چون اینطوری خودتون رو بیشتر علاقه‌مند نشون می‌دهید.

پس می‌تونید اینجوری بگید: «خب، علاوه بر قیمت، چون قبول دارم که کمی گرونه، دلیل دیگه‌ای هم برای نخریدن دارید؟!»

اگر مشتری گفت: «نه. واقعاً مشکل اصلی قیمتشه.» شما می‌دونید که فقط باید مشکل قیمت رو حل و فصل کنید که در این مورد هم توی فصل بعدی بیشتر حرف

می‌زنیم.

ولی در نود درصد مواقع مشتری‌ها می‌گویند: «اممم... خوب راستش می‌دونی... مشکل دیگه‌ای که دارم... اینه که مطمئن نیستم خیلی قابل اعتماد باشه.» یا «فکر کنم کار کردن باهش کمی برام سخت باشه.» یا هر چیز دیگه‌ای.



به این فکر کنید که وقتی به مشتری می‌گویید: «جدای از قیمت، نظرتون چیه؟»، چی توی ذهنش می‌گذره. می‌دونه که اگر بگه: «نه فقط قیمت»، اگر شما مشکل قیمت رو حل کنید، بعدش مجبور می‌شه ازتون خرید کنه. پس با این تکنیک مجبورش می‌کنید دلیل واقعیش رو بروز بده.

از تکنیک کندن پوست پیاز در جاهای دیگه هم می‌تونید استفاده کنید. مثلاً اگر از کسی می‌خواهید از سیستم جدید کامپیوتری استفاده کنه و اون جواب می‌ده: «با این مانیتور واقعاً سرم درد می‌گیره»، دیگه خودتون رو با بحث کردن درباره‌ی مانیتور توی گرفتاری نندازید! یا درباره‌ی هزینه‌ی جایگزین کردن مانیتور حرف نزنید،

چون فقط دارید پول و وقتتون رو اینجوری حروم می‌کنید. توی این حالت شما می‌خواهید مخالفتی رو حل کنید که واقعی نیست.

حالا اینجا دو حالت داره. یا می‌گه: «البته! اگه مشکل مانیتور رو حل کنی ازش استفاده می‌کنم.» و یا اینکه جواب می‌ده: «خب راستش... باز هم نمی‌دونم، چون من واقعاً نمی‌فهمم منوی این سیستم چجوریه.»

پس در نتیجه حالا ما دلیل واقعی مخالفتش رو می‌دونیم. اون نمی‌خواد اقرار کنه که کار کردن با سیستم براش سخته. پس شما باید این مشکل رو حل کنید. می‌تونید بگید: «بذارید نشونتون بدم.»

اینجوری پوست پیاز رو می‌کنید و دلیل اصلی مخالفت رو پیدا می‌کنید.

البته گاهی اوقات شاید مجبور باشید چند لایه از پیاز رو بردارید. مثلاً وقتی مشتری می‌گه کار با منوی سیستم سخته، می‌تونید بگید: «اگه بتونم این مشکل رو براتون حل کنم که راحت‌تر بشه باهاش کار کرد، یا بتونم یه جورى مشکل منو رو کلا از بین ببرم، ازش استفاده می‌کنی؟»

اینجا باز دوباره یا می‌گه: «آره حتماً»، یا اینکه ممکنه سومین مخالفتش رو هم بروز بده. شما وقتی به جمله‌ی «آره حتماً» می‌رسید، دلیل اصلی مخالفتش رو کشف کردید، و این همون مسئله‌ایه که باید حلش کنید.

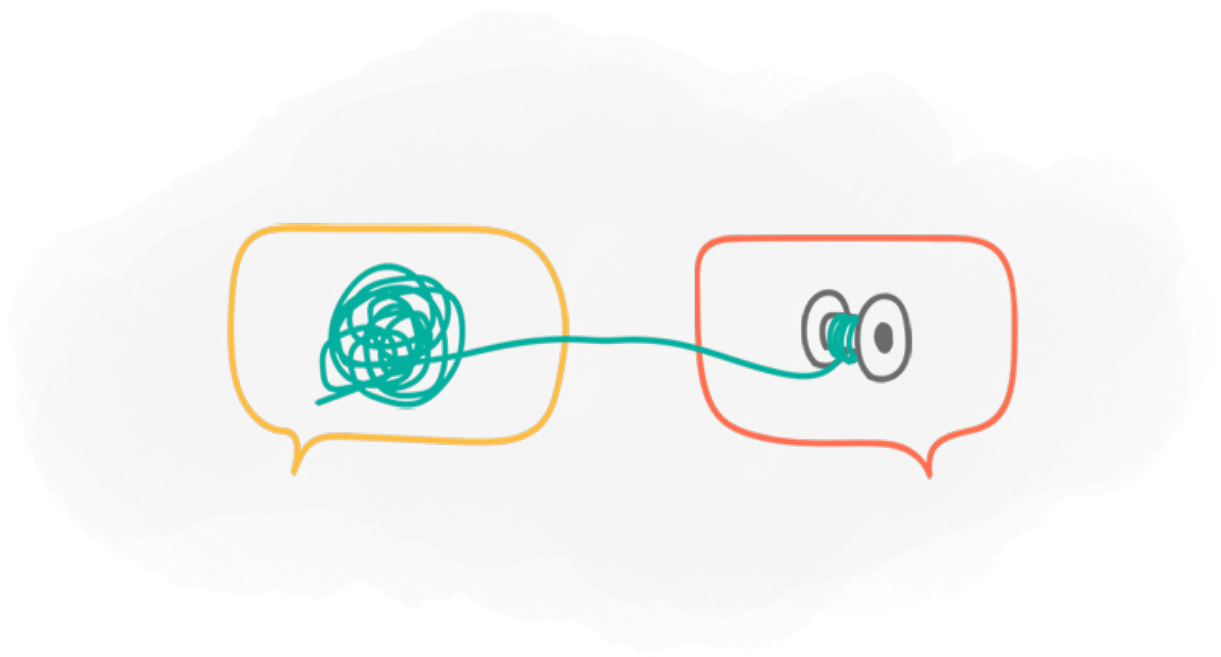
خبر خیلی خوب اینه که لازم نیست برید عقب و همه‌ی مشکلات رو حل کنید. فقط درست کردن همون دلیلی که آخر میارن کافیه. چون دلیل اصلی همونه. پس

اولین کاری که باید در مواجهه با مخالفت انجام بدهید، کندن پوست پیازه. مخصوصاً وقتی که مشکل مشتری قیمته.

اولین چیزی که باید بگید اینه که: «اگر مشکل قیمت رو حل کنم، این رو می‌خرید؟» همیشه وقتی با مخالفت روبرو می‌شوید، پوست پیاز رو بکنید! این کار بیشتر مخالفت‌ها رو از بین می‌بره.

در سه فصل بعدی هم در مورد مدیریت کردن مخالفت‌های مشتری صحبت می‌کنیم. با خوندن اون‌ها می‌تونید روش تعامل کردن با ۹۹ درصد مشتری‌ها رو یاد بگیرید. همین‌طور با یاد گرفتن مهارت‌های مذاکره دانش شما در این زمینه تکمیل خواهد شد.

فصل ۱۴: همدلی کردن با مشتری



با مشتری همدلی کن!

در فصل قبلی اولین و مهم‌ترین تکنیک در مواجهه با مخالفت‌ها رو یاد گرفتیم: تکنیک **کندن پوست پیاز**. در این فصل می‌خواهیم از منظر دیگری به مخالفت‌ها نگاه کنیم.

معمولاً وقتی که فهمیدید دلیل اصلی مخالفت مشتری چیه، اگر اون دلیل چیزی بود که می‌تونستید حلش کنید، احتمالاً یه پاسخ ویژه وجود داره که می‌تونید ارزش استفاده کنید. اون پاسخ ویژه هم اینجوریه که مثلاً اگر مشتری نگرانه که یادگیری کار با محصول ممکنه براش سخت باشه، می‌تونید بهش بگید: «من یه آموزش یک‌ساعته‌ی رایگان بهتون پیشنهاد می‌دهم که فکر می‌کنم خیلی کمکتون می‌کنه.» یا هرچیز دیگه‌ای که می‌تونید بگید. مثلاً می‌تونید یه دوره‌ی ویدئویی رایگان به مشتری پیشنهاد بدید.

در اغلب موارد می‌تونید راه مشخصی پیدا کنید تا مشکل رو مدیریت کنید. ولی اگر همچین راهی سراغ نداشتید، یه راه‌حل عمومی برای مدیریت مخالفت‌ها وجود داره. اسم این راه‌حل اینه:

«می‌فهمم، قبلاً حس می‌کردم، الآن فهمیدم.»

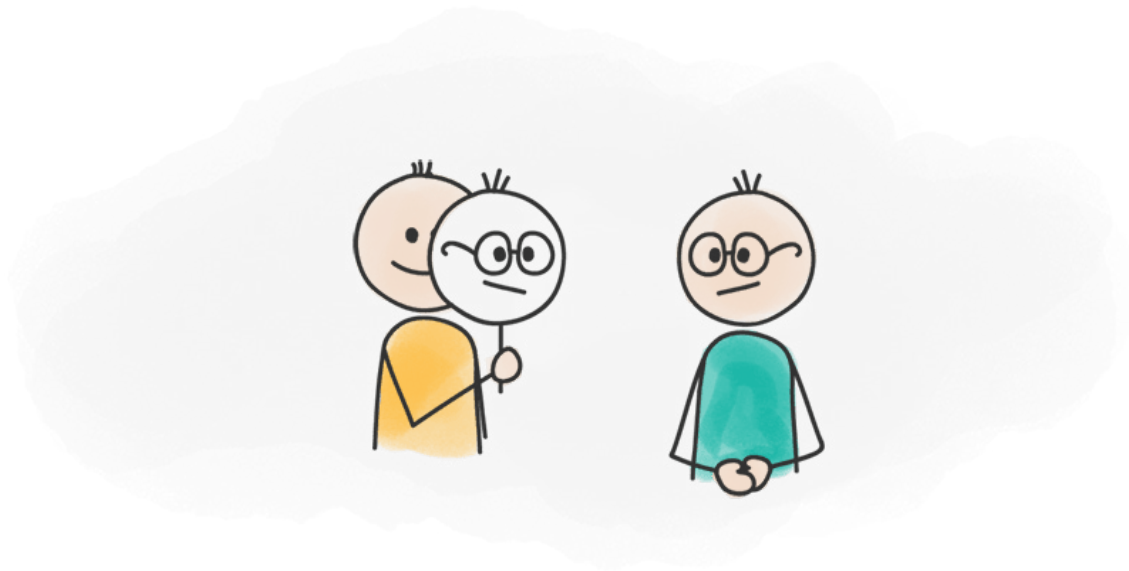
استفاده کردن از این تکنیک همیشه مفیده، چون ممکنه مشتری دلیلی برای رد کردن داشته باشه که شما قبلاً بهش برخورد نکردید یا انتظارش رو نداشتید.

این روش اینجوریه که شما می‌گویید: «می‌فهمم چه حسی داری، منم قبلاً این

احساس رو داشتم، اما چیزی که فهمیدم این بود که ...» این تکنیک اگر درست استفاده بشه جواب می‌ده.

اجازه بدید با یه مثال بیشتر در مورد این مسئله حرف بزنیم. فرض کنید من یه تورلیدر و فروشنده‌ی تورهای کشور هند هستم. خودم به شخصه این کشور رو خیلی دوست دارم و معمولاً برای متقاعد کردن مشتری‌ها بهشون می‌گویم: «من عاشق هندم! یکی از زیباترین کشورهاست. اگر تا حالا هند نرفتید که حتماً باید یه سفر برید! مردم عالی، ساختمون‌های عالی، همه چیز عالی! وای از غذا! نذارید شروع کنم از غذا بگم که انقدر تعریف می‌کنم که هر دومون از سفر جا می‌مونیم!»

ولی ممکنه یه مشتری در جواب من بگه: «نه، اصلاً. واقعاً دلم نمی‌خواد برم هند! می‌دونی... اونجا آدم‌های زیادی زندگی می‌کنند. من فویبای جمعیت زیاد دارم. توی ازدحام جمعیت حالم بد می‌شه...»



خب من چجوری می‌تونم این مشکل رو حل کنم؟! شاید بخوام بگم: «چرا اینجوری فکر می‌کنی؟! اصلاً این شکلی نیست. اینجوری نیست که توی تلویزیون نشون

می‌دهند...»

ولی من نباید این حرف رو بزنم، چون ایجاد این احساس که: «تو اشتباه فکر می‌کنی» هیچ‌وقت جواب نمی‌ده. چیزی که من باید بگم اینه: «می‌دونم چه حسی داری. منم قبلاً اینجوری بودم. فکر می‌کردم توی هند یه عالمه آدم توی هم می‌لولند! ولی وقتی رفتم اونجا فهمیدم که اتفاقاً فضاهاى باز قشنگی دارن. اونجا کویر هست، قلعه هست، بیا این عکس‌هایی که خودم از اونجا گرفتم رو ببین... وقتی که وارد شهر می‌شوی، مردم اونجا باهات خیلی مهربونند. واقعاً جمعیت اونجا هیچ مشکلی به وجود نمیاره...»

پس تکنیک اینجوریه:

می‌دونم چه حسی داری ۲. خودم هم قبلاً اینجوری فکر می‌کردم ۳.
ولی الآن فهمیدم که...

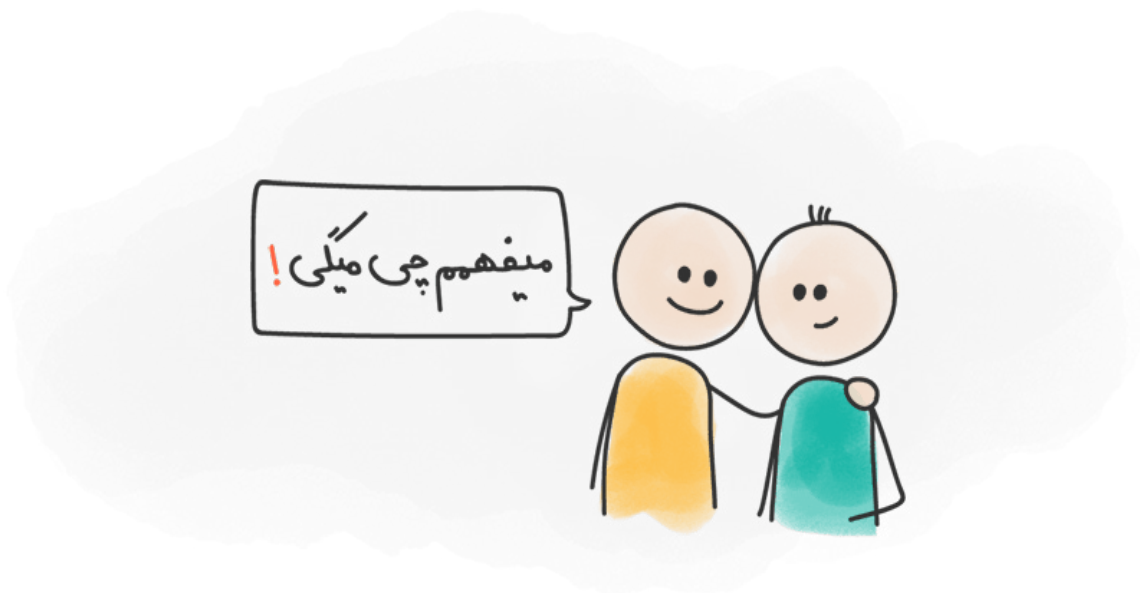
یا مثلاً اگر می‌خواهم یه تور برزیل به کسی بفروشم و اون بگه: «واقعاً دلم نمی‌خواد برم برزیل. با هواپیما ۱۵ ساعت توی راهیم! خیلی دوره!»

من می‌تونم بهش بگم: «می‌دونم چه حسی داری، راستش خود من هم پرواز برزیل اولین پرواز طولانی‌ای بود که داشتم. واقعاً ترسیده بودم. ولی فهمیدم این واقعاً تجربه‌ی باحالیه! چون توی پرواز کلی فیلم گذاشتند! توی ۱۵ ساعت می‌تونى کلی فیلم ببینی، خوابی، صبحونه بخوری، باز هم فیلم ببینی و بعدش رسیدی اونجا! خیلی عالی! مطمئن باش همین قسمت هواپیما سواریش یکی از بهترین

تجربه‌های تعطیلاتت می‌شه!»

این راه‌حل واقعاً هوشمندانه‌ست. چون وقتی که می‌گوییم: «می‌دونم چه حسی داری، من هم قبلاً همینجوری فکر می‌کردم...» طرف با خودش فکر می‌کنه: «عالیه! این آدم می‌فهمه من چی می‌گویم! می‌تونم بهش اعتماد کنم!» و درست توی لحظه‌ای که به من اعتماد می‌کنه بهش می‌گویم: «اما چیزی که متوجهش شدم اینه که این واقعاً مشکل خاصی نیست...»

و مشتری بعد از اینکه شما باهاش همذات‌پنداری کردید و بهش نشون دادید که حالش رو درک می‌کنید با خودش می‌گه: «عالیه! احتمالاً داره درست می‌گه...» حالا اگر من بتونم با مدرک و شاهد مطمئن‌ترش کنم، مثلاً بگم: «این عکس رو ببین.» وضعیت خیلی بهتر می‌شه.



حالا فرض کنید که شما می‌خواهید توی این شرایط که اکثر آدم‌ها از ماشین‌های بنزینی استفاده می‌کنند، یه ماشین دیزلی بفروشید. شاید مشتری بهتون بگه: «من ماشین دیزلی نمی‌خوام، خیلی پرسروصدا و خیلی کنداند.»

چیزی که شما باید بهش بگید اینه: «می فهمم چی می گی. من هم قبلاً اینجوری فکر می کردم. ولی خب، ده سال پیش که من یه ماشین دیزلی داشتم، آره اینجوری بود. رانندگی باهاش وحشتناک بود! من هم اون موقع فکر می کردم ماشین دیزلی ها واقعاً به درد نخورند! ولی این اواخر پشت یه ماشین دیزلی جدید نشستم... واقعاً فوق العاده ست! اصلاً نمی تونی بگی شبیه ماشین های دیزلیه... صفر تا صد رو توی ۷ ثانیه می ره! خیلی هم بی سرو صداست. ببین، می خوای خودت امتحانش کنی؟»

پس شد: «می فهمم چی می گی، منم همین حس رو داشتم» به علاوه یک سری مدرک و استدلال. «اما بعدش متوجه شدم که...» و مدارک و استدلال های دیگه.

یه نفر دیگه رو براش مثال بزن!

نوع دیگه ای هم از این روش وجود داره که اون هم در خیلی از موارد جواب می ده و اون هم مدل سوم شخص همین روشیه که الان توضیح دادیم. بعضی وقت ها ممکنه شما خودتون در اون زمینه ی خاص تجربه ای نداشته باشید. اما داستان یکی از مشتری های قبلی یا فرد دیگه ای رو که اون تجربه رو داشته، با جزئیات می دونید. مثلاً اگر فردی گفت: «راستش، منظورم اینه که این ماشین کمی گرونه.» می تونید از ورژن سوم شخص این روش استفاده کنید و بگید: «درسته. خیلی ها بابت قیمت نگران بودند. معمولاً وقتی مشتری هامون قیمت رو می فهمند، اولش می گویند اوف! چرا باید اینقدر پول بدم؟! اما چیزی که همشون متوجه شدن این بود که با

مرور زمان این هزینه جبران می‌شود. مقدار پولی که اون‌ها با خریدن این ماشین ذخیره می‌کنند، یا حتی حس خوبی که از این ماشین می‌گیرند، باعث می‌شود پول اضافه‌ای که می‌دهند برایشون بیارزه. ببینید، اینجا چند نفرشون هستند که اگر بخواید می‌تونید باهاشون حرف بزنید ...»



پس روش: «می‌فهمم، قبلاً من هم اینجوری حس می‌کردم، الآن فهمیدم که ...» تبدیل می‌شود به: «می‌دونم چه حسی داری، خیلی‌های دیگه هم این حس رو داشتند، ولی بعداً فهمیدند که ...» این ورژن سوم‌شخص همون روش قبلیه. البته خوب بعضی وقت‌ها این مدل سوم‌شخص خیلی اثرگذار نیست و بهترین راه اینه که تجربه‌ی خودتون رو بگید. چون مشتری‌ها تجربه‌ی شخصی شمایی رو که دارید همون لحظه باهاشون حرف می‌زنید، بیشتر باور می‌کنند.

اما خوب مواقعی هم پیش میاد که روش سوم‌شخص بیشتر جواب می‌ده، چون می‌تونید بگید: «خیلی‌های دیگه هم اینجوری فکر می‌کردند. اینجا من لیستشون

رو دارم.» یا یه چیزی شبیه این. مثلاً «این ویدئوی اون افراده که دارن در مورد تجربشون صحبت می‌کنند. اگر بخوای می‌تونم با چندتاشون حرف بزنی. می‌تونم شمارشون رو بهت بدم.»

اگر اون افرادی که دارید ازشون صحبت می‌کنید شبیه مشتری‌ها باشند، اون وقت اثرگذاری این روش خیلی بیشتره. فرض کنید دارید محصولی رو به فردی می‌فروشید که خیلی از شما سنش بیشتره. اگر شما با توجه به سنتون تجربه‌ی استفاده از اون محصول رو نداشته باشید یا تجربتون مشابه کسی که خیلی بزرگتر از شماست نباشه، باید از روش سوم شخص استفاده کنید.

مثلاً اگر می‌خواهید یک صندلی بالابر ویژه‌ی افراد مسن رو بفروشید، می‌تونید بگید: «ما چند تا مشتری داشتیم که خیلی درباره‌ی صندلی‌های بالابر استرس داشتند. چجوری بگم... می‌ترسیدن از روی صندلی بیفتن پایین! اما بعد از کمی استفاده، به خاطر کمربند و دستگیره‌هاش عاشقش شدند! الآن توی هر ساعت چند بار بالا و پایین می‌روند و هیچ مشکلی هم ندارند. واقعاً این صندلی داره بهشون کمک می‌کنه. ببینید، یکیشون داره توی این ویدئو درباره‌اش صحبت می‌کنه.»

اگر واقعاً یه ویدئو دارید که یکی داره توش صحبت می‌کنه و می‌گه: «من واقعاً از این صندلی می‌ترسیدم، ولی الآن به نظرم عالی میاد.» شما به راحتی می‌تونید از پس این مخالفت‌ها بربیاید.

توی این فصل تکنیک فوق‌العاده‌ای برای همدلی کردن با مشتری و از بین بردن

مخالفتهای احتمالی رو یاد گرفتیم. حتماً چند بار این روش رو تمرین کنید که
توش مهارت پیدا کنید.

فصل ۱۵: شاه کلید فروش



آمادگی داشتن، کلید اصلی فروش است!

در دو فصلی قبلی مدیریت کردن مخالفت‌های مشتری رو یاد گرفتیم. توی این فصل فقط نکته‌ی کوچیک دیگه‌ای رو در مورد مخالفت‌ها با هم بررسی می‌کنیم. معمولاً توی فروش مخالفت‌های پایه‌ای و معمولی‌ای وجود داره و خیلی خوبه که شما برای این مخالفت‌های اصلی آماده باشید.

اگر شما تا به حال تجربه‌ای در زمینه‌ی فروشندگی داشتید، احتمالاً بعد از چندبار امتحان کردن فروش، متوجه شدید که بین چهار تا شش مخالفت اصلی وجود داره. این لیست شش تایی، نود و نه درصد کل مخالفت‌هایی که باهاشون مواجه می‌شوید رو پوشش می‌ده.

این لیست برای فروش هر چیزی با چیز دیگه تفاوت‌هایی داره. اما مسئله‌ای مثل قیمت یا شرایط پرداخت معمولاً توی همه‌ی اون‌ها به طور ثابت وجود داره.

خب، معمول‌ترین مخالفت‌هایی که باهاشون مواجه می‌شوید چه چیزهایی هستند؟ شما باید اون‌ها رو بشناسید و باید بدونید که چجوری می‌تونید مدیریتشون کنید.

همون‌طور که توی فصل سیزدهم گفتیم اول باید پوست پیاز رو بکنید و بفهمید دلیل اصلی مخالفتشون چیه. این دلیل اصلی باید یکی از شش موردی باشه که جزو مخالفت‌های معمول دسته‌بندی کردید.

می‌تونید از روش: «می‌فهمم، قبلاً حس می‌کردم، الآن فهمیدم» هم استفاده کنید. اما حالت ایده‌آل اینه که یه چیزی توی آستینتون داشته باشید که خیلی بهتر

کار کنه. چون قطعاً شما دلتون نمی‌خواد این چیزها رو فی‌البداهه بسازید. بلکه می‌خواهید با خودتون فکر کنید: «آهان این همون مخالفت شماره‌ی سه است. خوشبختانه جوابش رو آماده دارم! الآن بهش می‌گوییم!»

در واقع فروشنده‌های موفق، بیشتر از اینکه توی بداهه‌پردازی قوی باشند، نقطه‌ی قوتشون در حافظشون و دسته‌بندی کردن و برنامه‌ریزی کردنه. اون‌ها دلایل مختلف مخالفت مشتری‌ها رو به خاطر می‌سپرن، سر فرصت اون‌ها رو دسته‌بندی می‌کنند و دلایل شبیه به هم رو توی یک دسته می‌گذارند، و همه‌ی جواب‌هایی که باید به مشتری بدهند رو آماده توی ذهنشون نگه می‌دارند.



اگر بتونید همه چیز رو از قبل برنامه‌ریزی کنید، می‌تونید طی فروش تلفنی یا حضوری همه‌ی تمرکزتون رو روی مشتری بذارید. می‌تونید روی این تمرکز کنید که چه سؤال‌هایی باید پرسید و چطوری باید شنونده‌ی خوبی باشید. چون همه‌ی ابزارها رو از قبل آماده کرده‌اید.

البته اصلاً منظورم این نیست که فروشنده‌ای کلیشه‌ای باشید و مثل ربات متن ثابتی رو برای همه تکرار کنید. اتفاقاً سعی کنید فروشنده‌ای کاملاً حرفه‌ای باشید! اما همه چیز رو از قبل آماده توی ذهنتون داشته باشید، مخصوصاً اون لیست شش‌تایی مخالفت‌ها رو.

حتماً می‌دونید که این روش در فنون مذاکره هم اجرا می‌شه و مذاکره‌کننده‌های حرفه‌ای، برای طراحی یه جلسه‌ی مذاکره‌ی ۲ ساعته، نزدیک به ۲۰ ساعت وقت می‌ذارند! اون‌ها خودشون رو به جای طرف مقابل می‌گذارند و سعی می‌کنند که مثل او فکر کنند و همه‌ی دلایل مختلفی رو که ممکنه برای مخالفت کردن به ذهنش برسه، از قبل پیش‌بینی می‌کنند. اینطوری دیگه لازم نیست توی جلسه‌ی مذاکره بداهه‌پردازی کنند و جواب بدهند. یا اگر برای چیزی آماده نبودند اون رو به بعد مؤکول کنند. اون‌ها نهایت تلاش خودشون رو می‌کنند که توی همون جلسه حرف خودشون رو به کرسی بنشوند.

همه‌ی لیست‌ها رو آماده کن!

علاوه بر دلایل اصلی مخالفت‌ها، چند چیز دیگه هم هست که شما باید از قبل براشون برنامه‌ریزی کنید:

- شما باید سؤالات باز رو آماده داشته باشید،
- باید ویژگی‌ها و مزایای محصول رو لیست کرده باشید،

- و باید سؤالات بسته رو هم آماده کرده باشید.

همه‌ی این موارد باید قبل از اینکه فرآیند فروش رو شروع کنید آماده باشند.



برای یادآوری یک بار دیگه سؤالات باز و بسته رو با هم مرور می‌کنیم. حتماً یادتون هست که گفتیم برای پیدا کردن نیاز مشتری و انگیزه‌هاش از خرید، باید باهاش ارتباط برقرار کنید و ازش سؤال بپرسید. این دو دسته سؤال، یعنی سؤالات باز و سؤالات بسته، در مسیر ارتباط برقرار کردن با مشتری باید در جای درستی استفاده بشوند.

سؤالات بسته سؤال‌هایی هستند که جواب اون‌ها بله و خیره، یا جواب‌های یک یا دو کلمه‌ایه. این سؤالات معمولاً در شروع برقراری ارتباط و برای باز کردن سر صحبت به کار می‌روند. سؤالات بسته معمولاً با عباراتی مثل: چه کسی؟ کجا؟ کدوم؟ و... شروع می‌شوند. مثلاً: «آخرین بار کی از این محصول استفاده کردید؟» یا «آیا تا به حال از فلان محصول استفاده کرده‌اید؟»

همون‌طور که می‌بینید جواب این سؤالات یک‌کلمه‌ایه و برای برقراری ارتباط اولیه با مشتری به کار می‌ره.

اما دسته‌ی دیگری از سؤالات هستند که شما مشتری رو تشویق می‌کنید که اطلاعات بیشتری از خودش در اختیارتون بذاره یا احساسات و طرز تفکرش رو در مورد مسئله‌ای بیان کنه. این سؤالات جواب مشخصی ندارند و مشتری می‌تونه هر چقدر که دوست داره در موردشون توضیح بده. مثلاً: «الآن شما چه مشکلاتی دارید؟» یا «نظر شما چیه؟» یا «چرا این مسئله برای شما مهمه؟»

در طراحی سؤالات باز باید دقت کنید که این سه ویژگی مهم رو داشته باشند:

- اول اینکه در مشتری آرامش ایجاد کنند،
- دوم اینکه مشتری با جواب دادن به اون‌ها اطلاعات مهمی رو به شما بده،
- و سوم اینکه پاسخ دادن به اون‌ها راحت باشه.

اگر شما این لیست‌ها رو آماده کنید و از قبل برای صحبت با مشتری برنامه داشته باشید، در پروسه‌ی فروش کمتر مجبور به بداهه‌پردازی می‌شوید و با تسلط بیشتری کار فروش رو به پایان می‌رسونید.

پس گام سوم در مدیریت مخالفت با مشتری‌ها اینه: برای مخالفت‌های معمول از قبل آماده باشید!

فصل ۱۶: تخفیف دادن ممنوع



۵ ترفند برای مواجهه با مشتریانی که زیاد چانه می‌زنند.

احتمالاً این موضوع یکی از معمول‌ترین مخالفت‌هایی که باهاش روبرو می‌شوید، و همون‌جور که توی فصل ۱۳ و بخش کردن پوست پیاز اشاره کردم، معمولاً هم دلیل اصلی مخالفت نیست.

معمولاً مسئله‌ی اصلی قیمت محصول نیست. اگر کسی واقعاً با قیمت مشکل داره، احتمالاً دلیلش اینه که شما این نیاز رو واقعاً توش به‌وجود نیاوردید. شاید هنوز نتونستید مشتری رو به اندازه‌ی کافی متقاعد کنید که اون جنس رو نیاز داره.

فروشنده‌ها همیشه نگران قیمت هستند. مثلاً کسی که توی کار مزداست، از ته دلش ترجیح می‌ده یه مدل مزدایی رو بفروشه که از هیوندای ارزون‌تر باشه. چون اینجوری براش خیلی راحت‌تره!

ولی حقیقت اینه که وقتی دارید مزدا می‌خرید مشکلتون قیمت نیست. در واقع اگر بخواید بین یه مدل مزدا و هیوندای و کیا و ماشین‌های هم‌رده مشابه ماشینی رو انتخاب کنید، قیمت روی انتخابتون تأثیری نداره. قطعاً یکی از این‌ها از همه ارزون‌تر و یکی دیگه از همه گرون‌تره. اما قیمت نمی‌تونه به تنهایی روی تصمیم شما اثری بذاره.

این موضوع در مورد چیزهای دیگه هم صادقه. مثلاً پیراهن. هیچ‌کس به خاطر اینکه یه پیراهن ارزون‌ترین پیراهن موجود در مغازه بوده، اون رو نخیده! پس اگرچه قیمت یه عامل محسوب می‌شه، ولی عامل اصلی تصمیم‌گیری نیست.

اگر کسی گفت: «اممم... راستش درباره‌ی قیمتش خیلی مطمئن نیستم.» اولین فکری که شما باید بکنید اینه: «اصلاً اینجوری نیست!»

پس باید پوست پیاز رو بکنید و بگید: «اگر یه جوری سر قیمت کنار بیایم، مشکل دیگه‌ای هم وجود داره؟» این دقیقاً چیزیه که باید شما بفهمید.

گزینه‌های پرداخت رو متنوع کن!

حالا فرض می‌کنیم مشتری بگه: «نه، مشکل فقط قیمتشه.»

اون موقع چی کار باید بکنید؟ چجوری باید مخالفت به خاطر قیمت رو حل کنید؟
من چندتا پیشنهاد براتون دارم:

می‌تونی قسط‌بندی کنی؟!

آیا حقیقت اینه که اون مشتری در حال حاضر پول نقد نداره و نمی‌تونه همین الان پرداخت کنه؟ یا اینکه کلاً توانایی مالی خرید اون محصول رو نداره؟ این‌ها کاملاً جدا از هم هستند.



پس دو مسئله این‌ها هستند: هزینه‌ی محصول با درآمد مشتری نمی‌خونه، یا اینکه فعلاً این مقدار پول رو نداره؟

واضحه که اگر این مقدار پول نقد نداره، شما باید گزینه‌هایی برای پرداخت‌های اقساطی بهش ارائه بدید. اما اگر درآمد مشتری و هزینه‌ی محصول با هم نمی‌خونه، قضیه متفاوت می‌شه.

شاید با «قیمت شما» مشکل داره؟!!

دومین چیزی که باید تلاش کنید متوجه بشید اینه: «مشکل قیمته، یا مشکل قیمت ماست؟!»

اگر مشتری به شما می‌گه: «من نمی‌تونم برای یه دوربین دیجیتالی ۵ میلیون تومن هزینه کنم.» آیا منظورش اینه که کلاً نمی‌خواد این مقدار رو برای خریدن دوربین هزینه کنه؟ یا مشکل واقعی اینه که دوربینی که ما می‌خواهیم بهش

بفروشیم کمی گرون تر از بقیه‌ی دوربین‌هاست و مشتری نمی‌تونه باهاش کنار بیاد؟!!

باید متوجه بشید کلاً با دوربین مشکل داره یا با دوربینی که شما می‌فروشید؟ خواهیم دید که چطور مدیریت کردن هر کدوم از این دو مورد با هم متفاوته.

هزینه کردن یا پس انداز کردن؟!!

نکته‌ی بعدی که می‌تونید بهش اشاره کنید پس انداز کردنه. می‌تونید بهش نشون بدید که این خرید می‌تونه پولش رو براش ذخیره کنه. یا بالأخره از یه راهی می‌تونه هزینه‌اش رو در بیاره. اگر از قبل آماده شده باشید، می‌تونید این کار رو بکنید.

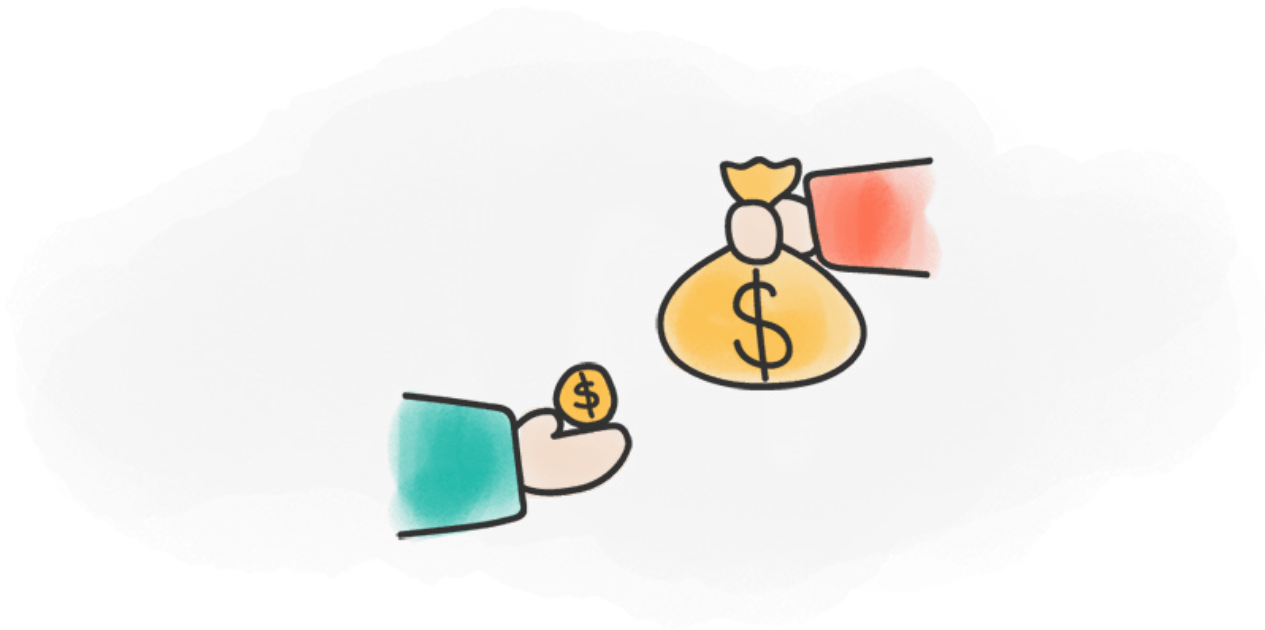
مثلاً چیزی مثل کلاس آموزشی رو در نظر بگیرید. شما می‌تونید به مشتری نشون بدید که پولی که برای آموزش می‌پردازه، سرمایه‌گذاری برای آیندشه و بعداً هزینه‌ی خودش رو جبران می‌کنه.

یا مثلاً چرا نباید برای یه نرم‌افزار CRM پول بدید وقتی با استفاده از اون می‌تونید فروشتون رو ۳۰۰ درصد افزایش بدید؟!!

مثلاً فرض کنید می‌خواهید به یه فروشگاه مبلی توی یافت‌آباد نرم‌افزار مدیریت با ارتباط مشتری بفروشید. اگر خریدار بگه: «اوه. مطمئن نیستم بتونم از پس هزینه‌اش بر بیام.»

می‌تونید بهش بگید: «اگر این نرم‌افزار باعث بشه فقط یک میز ناهارخوری بیشتر

بفروشید، شما چند برابر پولی که برایش هزینه کردید رو در میارید.»



یا اگر اون فروشگاه چهار فروشنده داره که لازمه همه‌ی اون‌ها در یک دوره‌ی آموزش فروش شرکت کنند، می‌تونید بگید: «اگر یکی از افرادی که توی دوره شرکت می‌کنند بتونه یه دست مبل بیشتر بفروشه، دوره پول خودش رو در میاره.»

پس همیشه باید استدلالی داشته باشید که نشون بده از نظر مالی خرید محصولتون می‌ارزه.

نسبت قیمت رو به مشتری نشون بده!

راه دیگه‌ای که هست، در نظر گرفتن قیمت به ازای هر استفاده است. یه دوره‌ی آموزشی رو در نظر بگیرید. اگر قیمتش رو تقسیم بر تعداد افرادی که اون رو می‌بینند بکنید، تقریباً هیچی در نیاد.

شاید هزینه‌ی آموزش کارمندها به نظر زیاد بیاد. ولی وقتی قرار باشه شما استادی رو دعوت کنید به شرکتتون و بیست نفر توی اون دوره‌ی آموزشی شرکت کنند،

هزینه‌ی آموزش به ازای هر نفر چیز زیادی نمی‌شه.

پس شد: قیمت به ازای هر نفر، قیمت به ازای هر استفاده، قیمت به ازای هر روز.

شاید تبلیغات تلویزیونی‌ای که قبلاً پخش می‌شد و می‌گفت: «با روزی ۵۰۰ تومان فرش بخرید!» رو یادتون باشه. اون‌ها هم از همین تکنیک استفاده کرده بودند. این هم راه دیگه‌ای برای فکر کردن در مورد قیمته.

قبلاً درباره‌ی روش «می‌فهمم، قبلاً من هم اینجوری حس می‌کردم، الآن فهمیدم که ...» صحبت کردیم. الآن هم می‌تونید بگید: «آره. منم فکر می‌کردم گرونه، ولی وقتی که برای اولین بار ازش استفاده کردم، دیدم می‌ارزه. خریدنش یه جورایی صرفه‌جویی در پولم بود.»

می‌تونید از روش «می‌فهمم، من هم قبلاً اینجوری حس می‌کردم، الآن فهمیدم که ...» سوم‌شخص هم استفاده کنید. مثلاً: «معمولاً بقیه هم درباره‌ی قیمت نگرانند. ولی تقریباً همیشه متوجه می‌شوند که می‌ارزه.»

راه دیگه‌ای که برای حل این مشکل وجود داره اینه که ازشون بخواهید یه بار از محصول استفاده کنند و بهشون بگید: «تا وقتی که از این محصول استفاده نکنید، ارزش و کیفیتش رو دقیقاً متوجه نمی‌شوید. چرا از نسخه‌ی آزمایشی یک‌ماهه استفاده نمی‌کنید که بعد درباره‌اش تصمیم بگیرید؟»



به این روش می‌گویند: «سگ پایی»

این روش اینجوریه که وقتی می‌خواهند به کسی سگ بفروشند و اون آدم زیاد دلش نمی‌خواد سگ داشته باشه یا حتی درباره‌ی سگ چیزی بدونه، بهش می‌گویند: «یه هفته ببرش خونه، اگه ازش خوشت نیومد برش گردون همینجا».

بعد از بردن سگ به خونه کم کم مشتری می‌بینه که همه‌ی خانواده عاشقش شدند، باهاش بازی می‌کنند، بهش غذا می‌دهند و حواس همه متوجه اون سگ می‌شه. بعد از بازه‌ی یک هفته تا یک ماه مشتری‌ها می‌گویند که می‌خواهند نگاهش دارند.

پس در مورد محصولی که خیلی باکیفیت و گرونه، ایده‌ی خوبیه که بگید: «راستش شما تا وقتی که از این محصول استفاده نکردید واقعاً نمی‌تونید بفهمید چه مزایایی داره!»

اما خب باید در نظر بگیرید که این موضوع باید در راستای سیاست‌های شرکت

شما باشه. خیلی از شرکت‌ها توی ایران زیر بار این روش فروش نمی‌روند. اما در شرکت‌هایی که محصولات نرم‌افزار کامپیوتری دارند این مدل باب شده.

در آخرین مرحله، وقتی قیمت واقعاً مشکل‌سازه، آخرین دستاویزی که دارید اینه که مذاکره کنید و بگید: «خیلی خب... شاید بشه کمش کنیم.»

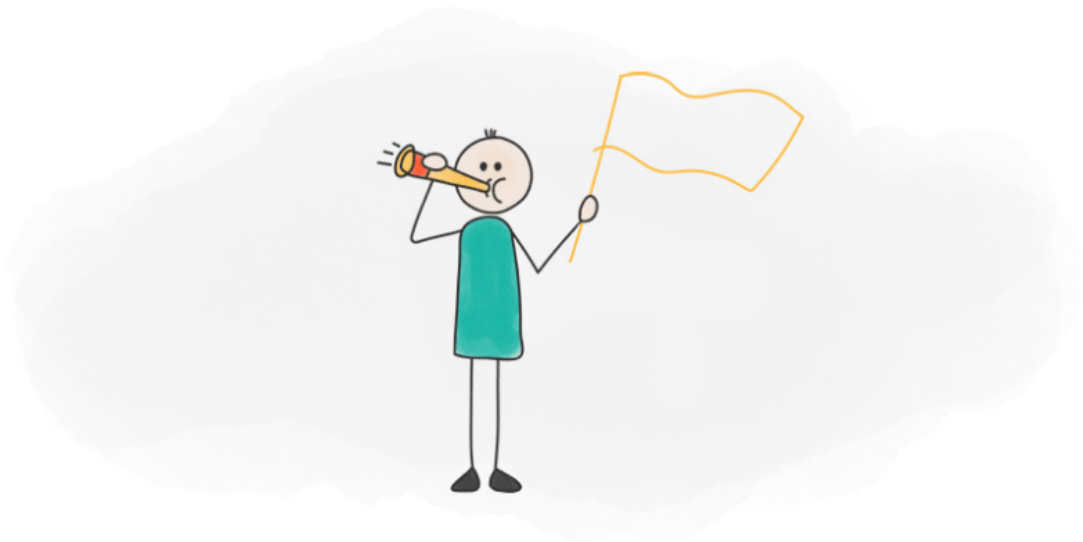
البته این یه انتخابه که باز هم به سیاست‌های شرکت شما برمی‌گرده. ولی از نظر علم فروش اگر به جایی برسید که مجبور بشید این کار رو انجام بدهید، می‌شه گفت شکست خوردید.

می‌تونید خیلی اندک و جزئی به خاطر فشاری که میارن بهشون تخفیف بدید. اما مذاکره و کوتاه اومدن نباید اولین چیزی باشه که وقتی کسی می‌گه محصولتون گرونه بهش فکر می‌کنید. روش کندن پوست پیاز رو همیشه توی ذهنتون داشته باشید. تصور کنید احتمال داره که قیمت واقعاً دلیل واقعیشون نباشه و فقط همینجوری بگویند: «کمی گرونه.»

اگر شما در این شرایط بگید: «خیلی خب، حالا کمی کوتاه می‌آیم»، اون‌ها کاری کردن که شما قیمت رو بیارید پایین. و این در حالیه که واقعاً مشکلی با قیمت نداشتند. پس باید اولین کاری که می‌کنید این باشه که پوست پیاز رو بکنید و مذاکره برای کاهش قیمت باید آخرین اقدامتون باشه.

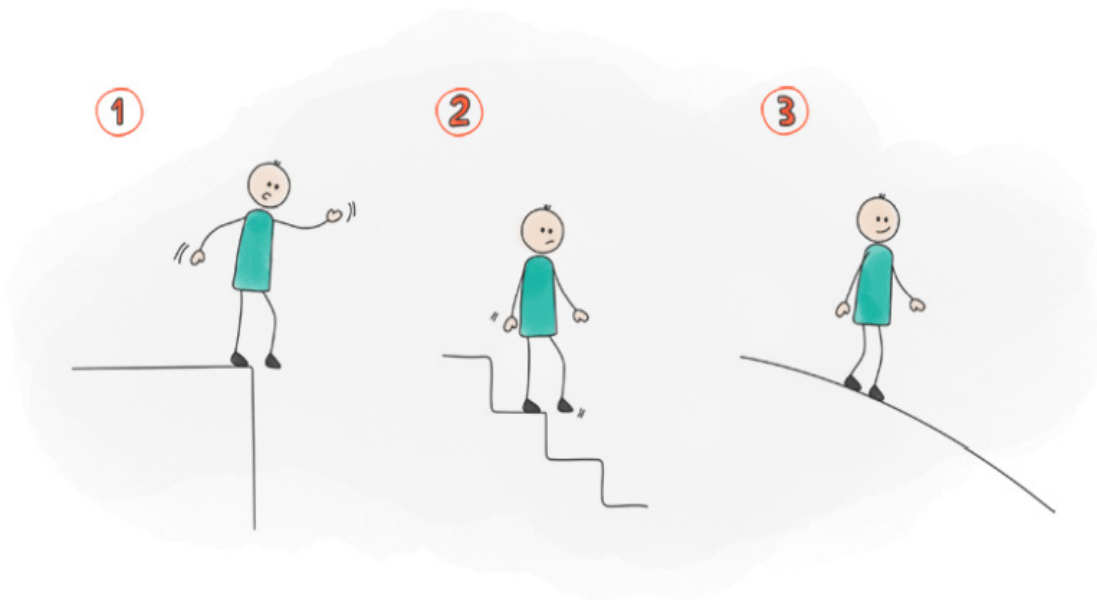
در فصل‌های بعدی وارد مرحله‌ی آخر از پروسه‌ی فروش یعنی نهایی کردن معامله خواهیم شد.

فصل ۱۷: استراتژی‌های مؤثر برای نهایی کردن فروش



اگر شما به عنوان فروشنده‌ای حرفه‌ای رابطه‌ی خوبی با مشتری ایجاد کرده باشید، فهمیده باشید که چی می‌خواهد و نشونش داده باشید که می‌تونید کمکش کنید، اون دیگه در مورد خرید کردن تردیدی نداره و با خودش فکر می‌کنه: «عالیه! باید بخرمش!» اگر از روشی که تا اینجا گفتیم برای فروش استفاده کنید، بستن فروش اصلاً کار سختی نیست. ولی در هر صورت در انتهای کار شما باید به مشتری پیشنهاد بدید و ازش بخواهید که خریدش رو نهایی کنه.

شما برای انجام درست این کار به یک فرآیند احتیاج دارید که توی این بخش درباره‌اش صحبت می‌کنیم. عکس پایین یه دیاگرامه که فرآیند نهایی کردن رو توضیح می‌ده. توی اولین تصویر مردی رو می‌بینید که بالای پرتگاهی ایستاده و با خودش فکر می‌کنه: «نه من نمی‌خوام بپریم پایین!»



این حسیه که وقتی باید تصمیم بگیرید که چیزی رو بخرید یا نه، تجربه‌اش می‌کنید. زمان دیگه‌ای که این حس به سراغتون میاد، موقع تصمیم‌گیری درباره‌ی

تعهد دادن به چیزیه که روی همه‌ی جوانب اون تسلط ندارید. مثلاً وقتی که دارید در زمینه‌ی شغل جدیدی قرارداد کاری امضا می‌کنید، یا زمانی که دارید برگه‌های ازدواج رو امضا می‌کنید! واقعاً حس ترسناکیه!

حالا اگه طرح و برنامه‌ی مشخصی برای نهایی کردن فروش داشته باشید، فرآیندی رو که گفتیم به راحتی کامل می‌کنید.

کی باید برنامه‌ی نهایی کردن خرید رو ایجاد کنید؟

این نکته‌ی خیلی مهمیه. شما از همون مرحله‌ی تحقیقات فروش باید برنامه‌ریزیتون رو شروع کنید. قبل از هر چیزی باید بدونید اولین باره که مشتری محصول خاصی رو می‌خره یا قبلاً هم با اون محصول یا خدمات خاص آشنا بوده؟ این سؤال خیلی مهمه. اگه اولین باره که مشتری چیزی مثل محصول شما رو می‌خره، باید طرح شما اول باید چگونگی خرید رو مشخص کنه. باید درباره‌ی خرید داخلی و روش ارزیابی اینکه محصول شما راه‌حل مناسبی برای نیاز مشتری هست یا نه صحبت کنید و توی کل فرآیند فروش، مشتری رو همراهی کنید.

اگه مشتری محصول رو می‌شناسه، خب دیگه لازم نیست موضوعات مرتبط به خرید رو پیش بکشید. چون خودش می‌دونه با کی باید حرف بزنه و روند خریدش چطوره. فقط کافیه در مرحله‌ی اجرا، تخصصتون رو بیارید وسط.

اگه احساس کردید توی چرخه‌ی فروش گیر کردید، برنامه‌ی نهایی کردن فروش

حسابی به دردتون می‌خوره. وقت‌هایی هم هست که با یه مشتری صحبت می‌کنید و متوجه می‌شوید به محصولتون احتیاج داره. اما وسطای خرید منصرف می‌شه یا همین‌طور فرآیند خریدش رو طولانی می‌کنه. اینجا هم برنامه‌ی نهایی کردن خرید کار شما رو راه می‌اندازه.

تکنیک‌های نهایی کردن فروش

یه طرح و برنامه‌ی بستن معامله‌ی خوب می‌تونه ساده یا پیچیده باشه. حالا چطور باید این طرح رو بنویسید؟ به چند سؤال زیر جواب بدید تا به یه طرح خوب برسید.



سوالات مرتبط با هدف

* اهداف شما چیه؟

افرادی که هدف ندارند مشتری‌های خوبی نیستند. وظیفه‌ی شما به عنوان نماینده‌ی

فروش اینه که مشتری‌های خوبی پیدا کنید که ماندگار باشند و احتمال ریزششون کمتر باشه.

* دلیل شما چیه؟

مشتری‌های بالقوه دلیل منطقی برای خریدشون نمی‌آورند. اون‌ها دلیل احساسی برای خرید دارند. محصول شما ابزاری منطقی برای رسیدن به هدفشونه، اما این هدف معمولاً تحت تأثیر احساسات اون‌هاست. حتماً تصویری از آینده توی ذهنشون دارند و محصول شما می‌تونه بهشون کمک بکنه به مقصدشون برسند. اگه چشم‌اندازی درباره‌ی آینده برای مشتری‌ها ایجاد کنید اونوقت خیلی راحت‌تر قبول می‌کنند که برای محصول شما وقت و پولشون رو بگذارند.

اگر من محصولم رو به مشتری‌ها بفروشم و اون‌ها با موفقیت از اون استفاده کنند، چه تغییرات اساسی‌ای باید توی بیزینسشون به وجود بیاد؟ آیا نیاز به اضافه کردن تقویم سرشمار دارند؟ یا تنظیم جلسات آموزشی منظم؟ یا تخصیص مجدد بودجه؟ اگر مشتری جواب این سؤال رو نمی‌دونه، باید به شما بگه که چه کسی می‌تونه جواب بده.

سؤالات مرتبط با فرآیند

* چه کسی مسئول خریده؟

جواب این سؤال به شما می‌گه که چه کسی و چطور از محصول شما استفاده می‌کنه. اینکه آیا باید مدیر عامل یا مدیر اجرایی معامله رو تأیید کنه؟ مخالفان احتمالی رو هم شناسایی کنید. مثلاً اگه یکی از شرکا قبلاً از رقیب شما خرید کرده، باید او رو بکشید وسط بحث و برای اینکه معامله نهایی بشه باهاش صحبت کنید. یادتون باشه شما دشمن نمی‌خواهید. هر تناقضی که هست رو برطرف کنید.

* بزرگترین چالش شما برای خرید چیه؟

در اولین فرصت، بزرگترین موانع خرید رو بشناسید. این سؤال به شما کمک می‌کنه که هر کاری رو لازم هست، انجام بدید.

* اگر این خرید رو کامل نکنید چه اتفاقی میفته؟

از برنامه‌های جایگزین مشتری احتمالیتون مطلع بشید. اگر این خرید رو انجام نده، ممکنه توی شرایط سختی بیفته. پس اون شرایط سخت رو برای مشتری توضیح بدید. این کار باعث می‌شه که مشتری تصمیم به خریدش رو قطعی کنه. اینطوری متوجه می‌شوید توی شرایط رقابتی قرار گرفتید یا نه. حتی می‌تونید از راهنمایی

افراد مورد اعتمادتون هم کمک بگیرید که بفهمید موقعیت فعلی شما چطوره؟

* هدف شخصیتون چیه؟

همیشه سعی کنید بفهمید مشتری توی این معامله منفعت شخصی داره یا نه. این سؤال کمک می‌کنه بفهمید که از کدوم اهرم‌های انگیزشی می‌تونید برای پیشبرد معامله استفاده کنید و این فرصت رو هم برای مشتری ایجاد کنید که یادش بیفته چرا این معامله برای او هم مهمه. هرچقدر به پایان یک چرخه‌ی فروش نزدیک بشوید، احتمال خسته شدن مشتریتون هم بیشتر می‌شه، بنابراین تمرکز روی سود و منفعتش خیلی مهم می‌شه.

برنامه‌ی خاتمه‌ی فروش رو نوشتیم، حالا چی کار کنیم؟

بعد از اینکه برنامه‌ی نهایی کردن فروش مشخص شد، چهار مرحله‌ی زیر رو انجام بدهید:

۱. از مشتری احتمالی بخواهید این نکته‌هایی رو که نوشتید، بررسی کنه. اگه لازم بود رسماً این طرح بستن معامله رو بهش ارائه بدهید. بعد از مشتری بپرسید که چطور می‌تونید توی فرآیند خرید کمکش کنید.
۲. از شرکای این طرح بخواهید از تصمیم خرید حمایت کنند.
۳. به کسانی که می‌خواهند سد راه شما بشوند توضیحات کافی بدهید و با برنامه‌ای مدون به اعتراضاتشون جواب بدید.

۴. فرایند خرید رو با پرسیدن سؤال‌هایی مثل سؤال‌های زیر تعریف کنید:

- چه کسانی در فرآیند خرید دخالت دارند؟ از امضای قرارداد گرفته تا تصویب بودجه و ...

- آیا خریدار اطلاعات جزئی‌تر یا درخواست قیمت‌گذاری رو می‌خواهد؟

- آیا مشاور حقوقی لازم دارید

- آگه اسناد و بررسی‌های اضافه بخواهید، چقدر وقت لازم دارید؟

در فصل بعدی درباره‌ی کلمات صحیحی صحبت می‌کنیم که برای نهایی کردن خرید باید ازشون استفاده کنید.

و در فصل ۱۹ تکنیک دیگه‌ای رو توضیح می‌دهیم که فوت کوزه‌گری فروشنده‌های حرفه‌ای در بستن فروش محسوب می‌شه.

فصل ۱۸: کلمات صحیح در نهایی کردن فروش



از چه عبارتهایی برای نهایی کردن خرید استفاده کنیم؟

در فصل قبلی متوجه شدیم چطور می‌شه خرید رو نهایی کنیم. اما نکته‌ای که مونده اینه که چی بگیم که مشتری بگه «آره! همین رو می‌خواهم بخرم!» وقتی می‌گویید: «می‌خواهید این رو بخرید؟» همیشه این ریسک وجود داره که مشتری بگه: «راستش نه! فکر می‌کنم محصولتون آشغاله! اصلاً هم ازتون خوشم نیومد!»

احتمالاً این عمیق‌ترین ترس همه‌ی کسانی که در زمینه‌ی فروش کار می‌کنند. البته فقط مختص به فروش هم نیست. این ترس از اولین باری که توی بچگی چیزی رو می‌خواستید و بهش نرسیدید در وجودتون نهادینه شده. ترس از پذیرفته نشدن، ترس از دست دادن و ترس‌های مشابه اون توی بعضی از آدم‌ها کمتر و توی بعضی دیگه بیشتره.

خودت نباید بترسی!

چیزی که می‌شه توصیه کرد اینه که اولاً یک‌بار بنشینید و در مورد جنبه‌های مختلف این ترس‌ها فکر کنید. نهایتاً قراره شما چه چیزی رو از دست بدید؟! اکثر کسانی که باهاشون حرف می‌زنید و بهشون پیشنهاد خرید نمی‌دید، بعداً هرگز دوباره به شما سر نمی‌زنند.

اگر هم دوباره گذرشون به شما بیفته، احتمالش کمه که دقیقاً شما رو یادشون

باشه. اگر هم شما رو یادشون باشه، هیچ حس خاصی نسبت به این موضوع ندارند که قبلاً شما بهشون گفتید: «از من خرید کن!» و اون‌ها این موضوع رو نپذیرفتند! پس واقعاً هیچ اتفاق خاصی نمیفته!

قهوه یا چایی؟!

نکته‌ی دوم اینه که خودتون رو برای نهایی کردن خرید آماده کنید. از روش‌های دلچسب برای نهایی کردن فروشتون استفاده کنید. مجبور نیستید مدام با خودتون کلنجار برید که: «وای خدای من! باید ازشون بخوام که خرید کنند! خدایا چجوری باید این کار رو انجام بدم؟!»



باید یک یا چند روش استاندارد داشته باشید که همیشه از همون‌ها استفاده کنید. مثلاً می‌تونید از روشی استفاده کنید که به این اسم معروفه: «قهوه یا چایی؟!»
توی این روش باید به مشتری بگید: «رنگ آبیش رو می‌خواهید یا رنگ قرمزش

رو؟» یا «مدل دو لیتریش رو می‌برید یا سه لیتریش رو؟» یا به قول فروشندگی اون تبلیغ تلویزیونی معروف: «لیموشو بدم؟! هلوشو بدم؟! کدومو بدم?!»

این همون روش الف یا ب برای نهایی کردن خریده. شما بدون اینکه مشتری گفته باشه که محصول رو اصلاً می‌خواهد یا نه، ازش می‌پرسید که کدوم رو می‌خواهد. اینجوری این پیش‌فرض رو توی ذهن مشتری می‌سازید که: «تو این محصول رو می‌خواهی و من هم این رو می‌دونم».

خیلی از اوقات این کار جواب می‌ده. اگر هم جواب نداد، نه تنها چیزی رو از دست نمی‌دهید، بلکه ممکنه بعضی از دلایل مخالفت مشتری رو ازش بشنوید و بتونید به اون‌ها جواب بدید.

چه راه‌های دیگه‌ای هست؟

روش‌های خوب دیگه‌ای که برای پیشنهاد خرید وجود داره اینه که مثلاً می‌تونید بگید: «از کاری که این محصول براتون می‌کنه راضی هستید؟» یا می‌تونید بگید: «می‌خواهید دقیقاً چه زمانی این محصول به دستتون برسه؟»

در این مواقع احتمالاً مشتری‌ها چیزهایی توی این مایه‌ها می‌گویند: «آره، واقعاً خیلی خوبه» یا «فکر کنم توی همین ماه خوب باشه» و بعدش خریدشون رو نهایی می‌کنند.

اگر فروش شما نیاز به قرارداد بستن یا صدور فاکتور داره می‌تونید بگید: «می‌تونیم

بریم سراغ کاغذ بازی‌ها؟!»

یکی از راه‌های هوشمندانه اینه که اصلاً خودتون کاغذبازی رو در طول جلسه‌ی فروش شروع کنید. مثلاً مواقعی که دارید می‌پرسید: «خب، دنبال چه سایزهایی هستید؟ به چه امکانات بیشتری احتیاج دارید؟ دقیقاً چرا بهش نیاز دارید؟» و... این جواب‌ها رو توی فرم نهایی وارد کنید.

با این روش شما همه‌ی سؤالات رو پرسیدید و فرم‌های مورد نظر رو پر کردید. بعدش می‌تونید بگید: «خب فکر کنم همه چی رو گفتید، درست‌ه؟ می‌تونیم بریم جلوتر؟»



جمله‌ی: «می‌تونیم بریم جلوتر؟» خیلی خوبه. مخصوصاً اینکه شما خودتون رو در کنار مشتری نشون می‌دهید و باهاش همراهی می‌کنید، تأثیرش بیشتر از وقتی که بگید: «می‌خواهید پیش برید؟»

یا مثلاً می‌تونید مشکل پر کردن فرم‌ها و کاغذها رو اینجوری حل کنید:

از مشتری بپرسید: «می‌خواهید این کاغذها رو پر کنید؟»

قطعاً گفتن این جمله خیلی بهتر از اینه که بگید: «لطفا قرارداد رو امضا کنید!»

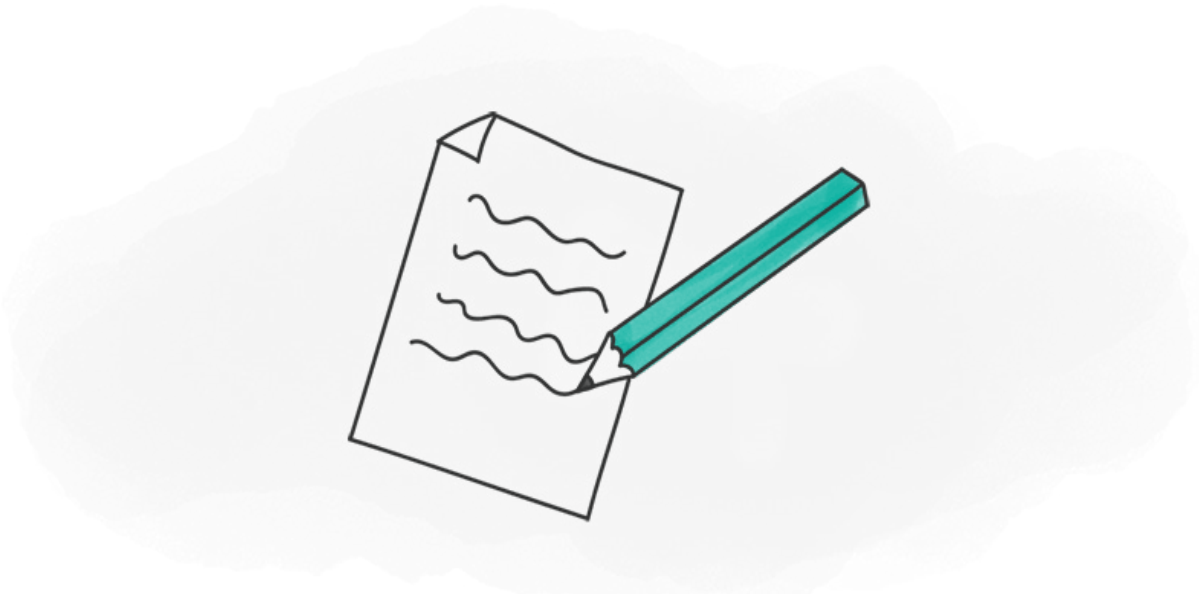
پس باید درباره‌ی انتخاب کلماتی که برای درخواست نهایی کردن خرید استفاده می‌کنید، خیلی دقت به خرج بدهید.

با «مداد» اسمش رو بنویس!

یکی از روش‌های نهایی کردن خرید که خیلی هم خوب جواب می‌ده، استفاده از مداده. مثلاً از مشتری می‌پرسید: «خب، می‌خواهید چه زمانی رو براتون رزرو کنم؟» و مشتری می‌گه: «اممم... فکر کنم آخر همین هفته خوبه.» اینجاست که شما می‌گویید: «خب... من فقط دو تا وقت خالی توی آخر هفته دارم. می‌خواهید یکی رو با مداد براتون علامت بذارم؟»

وقتی اسم مشتری‌ها رو با مداد می‌نویسید، حس تعهد دادن و پریدن از لبه‌ی پرتگاه رو ندارند و از طرف دیگه وقتی که اسم و تاریخ رو یادداشت می‌کنید، اون‌ها اکثر معامله رو تموم شده می‌دونند و گوشه‌ای از ذهنشون، یه تعهدی رو حس می‌کنند! پس اسمش رو با مداد وارد کنید و روز قبل از تاریخ مشخص شده، باهاش تماس بگیرید و بپرسید: «برای فردا که مشکلی ندارید؟ تشریف می‌آیید؟»

اگر مثلاً بگه که: «نه، مشکلی نیست. من چند تا کار دیگه هم دارم و بعدش میام پیش شما.» اون وقت این روش براتون کار کرده، درسته؟



البته ممکنه شما برای ثبت مشتری هاتون نرم افزار CRM داشته باشید و مداد به کارتون نیاد. خب فرقی نمیکنه. وقتی دارید از مفهوم رزرو کردن استفاده می کنید و بعداً برای قطعی کردن موضوع به مشتری زنگ میزنید، دارید همون کار مداد رو انجام میدید.

پس شما مشتری رو مجبور نمیکنید که قرارداد رو امضا کنه. چون اصلاً خوب نیست که حس کنه مجبوره از روی پرتگاه بپره پایین و دیگه هم هیچوقت نمی تونه برگرده بالا.

اصلاً طبیعت انسانها اینجوریه که اگر گوشه های تیز رو براشون صاف و هموار کنید و لازم نباشه خودشون بپرن پایین، طی کردن مسیر براشون راحت تر می شه. البته همون طور که خودتون هم احتمالاً متوجه شدید، این روشها به چیزی که دارید می فروشید هم بستگی داره.

پس باید چند تا از این روشهای نهایی کردن خرید که خودتون باهش راحت تر

هستید و مناسب محصولتون هم هست رو آماده داشته باشید و به وقتش، از یکی از اون‌ها استفاده کنید.

فصل ۱۹: فوت کوزه‌گری فروشندگان حرفه‌ای



همیشه توپ را در زمین خود نگه دارید.

در فصل قبلی تکنیک‌های مختلف نهایی کردن خرید رو توضیح دادیم. توی این فصل درباره‌ی یک استراتژی همیشگی که باید برای خودتون داشته باشید حرف می‌زنیم.

برای اینکه این استراتژی فروشنده‌های حرفه‌ای رو بهتر درک کنید، این شرایط رو تصور کنید:

شما برای نهایی کردن خرید توی آخرین جلسه از مذاکرات فروش به مشتری می‌گویید: «خب، بیاید تمومش کنیم.» و اون می‌گه: «راستش، من الان آماده نیستم. باید با شوهرم/خانمم صحبت کنم» یا «باید با رئیسم هماهنگ کنم» یا مثلاً «باید بیشتر درباره‌اش فکر کنم» یا یه چیزی مثل این: «ما تا سه ماه دیگه بودجه‌ی خریدش رو نداریم.»

شما چی کار می‌کنید؟ در جواب همچین موقعیت‌هایی چی می‌گویید؟

توی فروش یک اصل اساسی وجود داره و اون اینه:

همیشه باید مرحله‌ی بعد رو برای خودتون نگه دارید.

این یعنی هیچ‌وقت نباید بگید: «خیلی خب، هر وقت آماده بودید به من زنگ بزنید» یا «اگر نظرتون عوض شد باهام تماس بگیرید.» چون قطعاً مشتری‌هایی که توی این شرایط هستند هیچ‌وقت با شما تماس نمی‌گیرند. شما هم دیگه نمی‌تونید باهاشون تماس بگیرید، چون اینجوری عذابشون می‌دهید و ممکنه بهتون

بگویند: «ببین من الآن آمادگی خریدش رو ندارم، لطفاً دیگه هم به من زنگ نزن!»
 کاری که باید بکنید اینه که همیشه اقدام بعدی رو در دست خودتون نگه دارید.
 می‌تونید به مشتری بگید: «خب، عالییه. می‌تونم هفته‌ی دیگه باهاتون تماس بگیرم؟» یا «چقدر طول می‌کشه رئیستون باهاتون هماهنگ بشه؟»
 ممکنه جواب بده: «اممم... نمیدونم... ولی فکر نکنم تا هفته‌ی دیگه برگرده.»
 شما می‌تونید در جواب بگید: «خب، می‌تونم دو هفته دیگه باهاتون تماس بگیرم و ببینم اوضاع چطوره؟»



اگر بگه آره، خیلی عالییه؛ چون شما هنوز توی برنامه موندید. اما اگه بگه: «خب، ما الآن برای این قضیه بودجه نداریم.»
 اون وقت شما می‌تونید بگید: «خب، بودجه‌ی سال جدیدتون کی بسته می‌شه؟»
 مشتری: «فکر کنم اواخر بهمن دیگه قطعی می‌شه.»
 فروشنده: «خب پس می‌تونم اول اسفند باهاتون تماس بگیرم؟»
 و مشتری می‌گه: «البته.»

در این حالت شما واقعاً دارید بهش لطف می‌کنید که می‌خواهید باهاش تماش بگیرید. و وقتی که اول اسفند باهاش تماس می‌گیرید می‌تونید بگید: «طبق برنامه‌مون باهاتون تماس گرفتم» یا «همونجوری که قول داده بودم باهاتون تماس گرفتم تا...» اینجوری همیشه دلیلی برای زنگ زدن بهش دارید و این از نظر مشتری‌ها خیلی مؤثره.

دقیقاً همون زمانی که مشتری بهت می‌گه بهش زنگ بزن!

اما بعضی وقت‌ها ممکنه مشتری بهتون بگه: «آخر هفته» و شما هم بگید: «پس آخر هفته بهتون زنگ می‌زنم» و اون هم موافقت کنه. شما این روز رو توی تقویم یا نرم‌افزار CRM خودتون یادداشت می‌کنید. اما وقتش که می‌رسه با خودتون فکر می‌کنید: «هنوز یه کم زوده. فکر کنم بهتره یک هفته دیگه هم بهش وقت بدم.» وقتی که بیخیال زنگ زدن بهش می‌شوید و یک هفته دیرتر باهاش تماس می‌گیرید، جواب می‌ده: «راستش متأسفانه ما بودجمون رو به چیز دیگه‌ای اختصاص دادیم!»

اینجاست که محکم می‌زنید پشت دستتون و به خودتون می‌گید: «لعنتی!»

چیزی که حاصل تجربه‌ی فروشنده‌های موفق در طول سال‌های طولانیه اینه که همون موقعی با مشتری تماس بگیرید که خودش بهتون می‌گه.

همیشه به این اصل اساسی توجه کنید و دقیقاً زمانی که خود مشتری بهتون گفته باهاش تماس بگیرید. هفته‌ی دیگه، اول اسفند یا هر زمان دیگه‌ای که خودش خواسته. اگر این کار رو انجام بدید می‌بینید که وقتی به مشتری زنگ می‌زنید بهتون

می‌گه: «خدای من خیلی عجیبه! ما همین الان داشتیم درباره‌ی خرید محصول شما صحبت می‌کردیم!»



شما هم می‌تونید جواب بدید: «اوه! حتماً قسمت بوده!»

و البته که تقدیر و سرنوشت هیچ نقشی در این موضوع نداشتند! نکته اینه که مشتری خودش به شما گفته که چه زمانی به این مسئله فکر می‌کنه و شما هم به‌خاطر اینکه خودش گفته الان باهاش تماس گرفتید!

پس همیشه به تاریخی که بهتون می‌گه بچسبید و مطمئن باشید یادتون نمیره باهاش تماس بگیرید.

بیاید برگردیم به همون موضوع بندبازی که توی فصل دوم بهش اشاره کردیم: تعداد زیاد فروشنده‌هایی که دوباره به مشتری‌ها زنگ نمی‌زنند شگفت‌انگیزه! و این به‌خاطر اینه که فکر می‌کنند فایده نداره یا می‌ترسند یا هر چیز دیگه و درست در انتهای طناب فروش به پایین پرت می‌شوند.

این فروشندگان همه‌ی مراحل و قدم‌ها رو برداشتند و همه رو هم خیلی عالی پشت سر گذاشتند، ولی در آخر طناب میفتند پایین. فقط به خاطر اینکه تلفن نزدند و پیگیری نکردند.

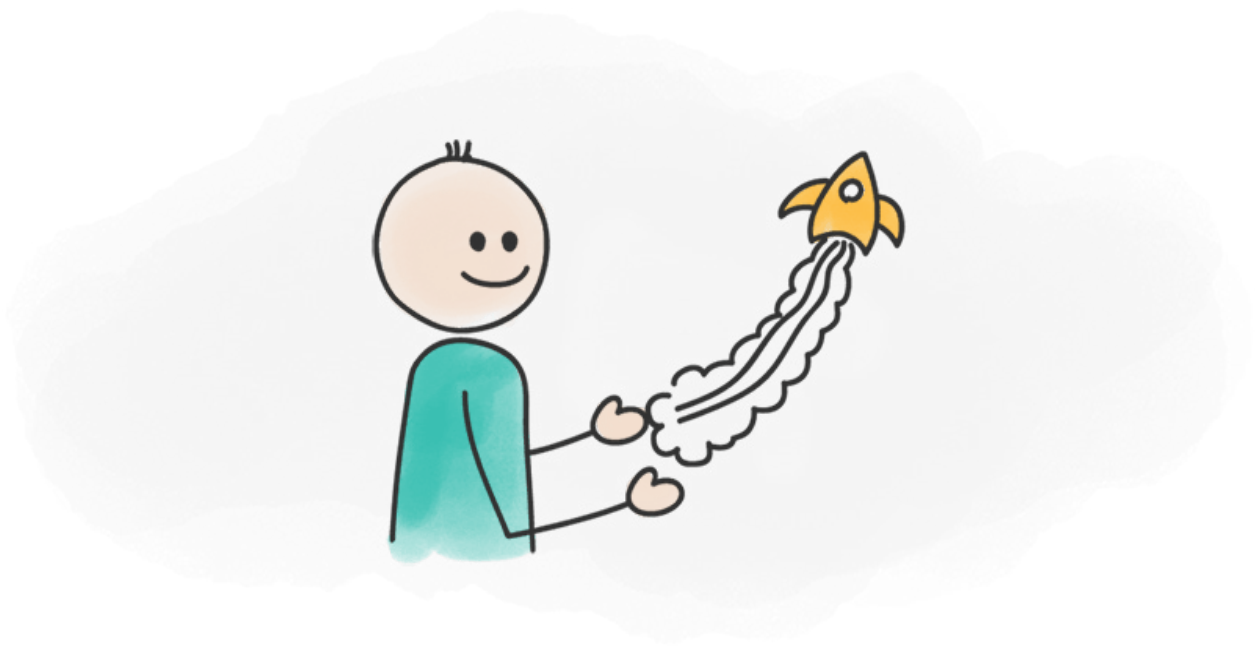
پس حتماً تماس بگیرید. البته که ممکنه جواب رد بشنوید. ممکنه مشتری بهتون بگه: «ما فعلاً نظرمون رو عوض کردیم و به محصول شما نیاز نداریم.» یا «رئیس تصمیم گرفته فعلاً انجامش ندیم.» هر اتفاقی ممکنه بیفته، اما تا وقتی که باهاش تماس نگیرید نمی‌تونید فروش رو نهایی کنید.

یادتون باشه که همیشه به ترس از نه شنیدن غلبه کنید و حتماً برای پیگیری با مشتری تماس بگیرید.

حالا فرض می‌کنیم که همه‌ی این نکته‌ها رو یاد گرفتید، اما یه مرحله‌ی دیگه مونده! چطور فروش الانمون رو بهتر کنیم. یا به عبارت بهتر چطور بهره‌وری فروش رو بالا ببریم؟

بریم فصل بعدی و بیشتر راجع بهش حرف بزنیم.

فصل ۲۰: ۷ اصل اساسی برای افزایش راندمان فروش



نکات اساسی برای افزایش بهره‌وری در فروش

آخرین فصل از درس‌های دوره‌ی آموزش فروش (فصل‌های ۱۹ و ۲۰)، در مورد افزایش بازدهی فروش و سنجش عملکرد واحد فروشه.

همون‌طور که توی فصل‌های قبلی گفتیم اکثر فروشنده‌ها تصور می‌کنند برای تبدیل شدن به یه فروشنده‌ی خیلی خوب فقط باید بتوانند خوب صحبت کنند. اما دیدیم که در حقیقت برای اینکه فروشنده‌ی خوبی بشوید، باید علاوه بر حرف زدن، توی شنیدن هم خوب باشید.

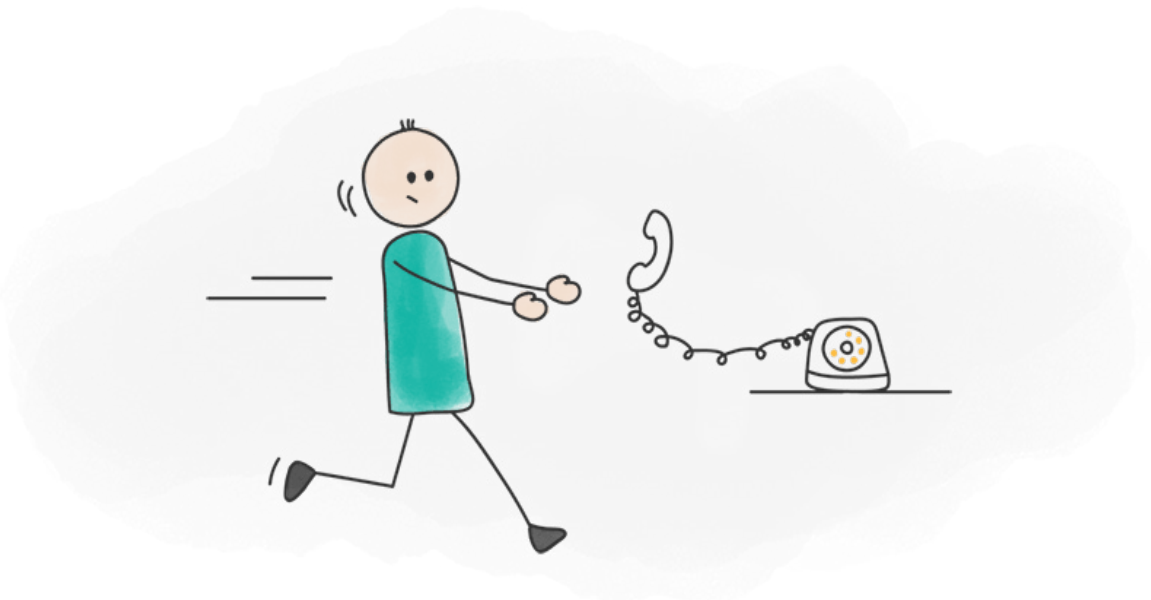
توی این درس و درس بعدی متوجه می‌شویم که فاکتور دیگه‌ای که فروشنده‌ی خیلی خوب لازم داره اینه که تلاش کنه همیشه بازدهی بالایی داشته باشه و هرگز چشم از اعداد و ارقام بر نداره.

شما به عنوان فروشنده یا مدیر فروش باید بتوانید فرایند فروش رو اندازه‌گیری کنید و همه چیز رو بهینه‌سازی کنید. این کار به کمی علم و استفاده از بعضی ابزارها احتیاج داره و به همین دلیل توی دو درس آخر درباره‌اش صحبت می‌کنیم. ۷ نکته‌ی اساسی در مورد این مسئله وجود داره که اون‌ها رو به مرور و با جزئیات بازشون می‌کنیم. شاید شما خیلی از این نکات رو رعایت می‌کنید، اما اگر حتی یکیش رو هم انجام ندهید، حتماً باید اصلاحش کنید.

نکته‌ی اول: همیشه برای تماس در دسترس باش!

شاید فکر کنید این درست نیست که مشتری‌ها وقت و بی‌وقت با شما تماس بگیرند و توی اوقات استراحت هم مزاحمتون بشوند. قطعاً هیچ‌کسی این حالت رو دوست نداره. اما باید در اون زمان‌هایی که دارید کار می‌کنید، در دسترس مشتری‌ها باشید. یعنی مثلاً اگر فروشنده‌ی شرکتی هستید و از ساعت ۸ صبح تا ۴ عصر توی دفتر هستید، هر وقت مشتری‌تون در این بازه‌ی زمانی با شما تماس گرفت باید به درخواستش توجه کنید.

اگر خودتون می‌تونید که حتماً جوابش رو بدید. اگر در حال مکالمه‌اید یا جلسه دارید یا پشت میزتون نیستید، باید به مسائل روابط عمومی شرکتتون بسپارید که به مشتری بگه شما در اولین فرصت باهاش تماس خواهید گرفت. و حتماً هم باید یادتون بمونه که در اولین فرصت با مشتری تماس بگیرید! چون در غیر این صورت احساس می‌کنه بهش بی‌احترامی شده و درخواستش برای شما اهمیتی نداشته.



پس همیشه ایمیل‌ها و پیام‌های صوتیتون رو روی تلفن یا شبکه‌های اجتماعی یا هر جای دیگه‌ای که با مشتری‌ها در ارتباط هستید، چک کنید و به اون‌ها جواب بدید.

اگر به عنوان فروشنده‌ی دورکار فعالیت می‌کنید و یا ساعت کاری مشخصی ندارید، همیشه حواستون به موبایلتون باشه و در صورتی که نمی‌تونید همون لحظه جواب بدید، به مشتری پیغام بدید که بهش زنگ می‌زنید.

اگر با کشورهای دیگه کار می‌کنید و مشتری‌های بین‌المللی دارید که اختلاف زمانی زیادی با شما دارند، حتماً ساعت‌هایی رو برای اون‌ها مشخص کنید که بدونند چه زمانی می‌تونید جوابشون رو بدید.

پس این نکته‌ی بسیار مهم رو همواره توی ذهنتون داشته باشید:

همیشه برای تماس در دسترس باشید.

فقط کافیه خودتون رو به جای مشتری بذارید. هیچی بدتر از این نیست که تلاش کنید به کسی پیام بدید و اون جواب نده. اون موقع احتمالاً با خودتون فکر می‌کنید: «به جهنم! زنگ می‌زنم یکی دیگه!»

در ضمن اگر در دسترس مشتری‌ها نباشید و به اون‌ها بی‌توجهی کنید، دارید این پیغام رو بهشون مخابره می‌کنید که اگر یک‌بار ازتون خرید کنند، بعدش دیگه نمی‌تونند پیداتون کنند. و طبعاً هیچ مشتری‌ای دوست نداره بعد از اینکه چیزی رو خرید، به فراموشی سپرده بشه و برای دریافت خدمات پس از فروش دچار مشکل

باشه.

نکته‌ی دوم: همیشه در سریع‌ترین زمان جواب سؤالات رو بده!



اگر ایمیلی دریافت می‌کنید، یا سرنخی بهتون ارجاع داده می‌شه که در مورد محصول باهاش حرف بزنید، یا هر مراجعه‌ی دیگه‌ای بهتون می‌شه، خیلی سریع بهش عکس‌العمل نشون بدید. هر چقدر زودتر جواب بدید بهتره. اگر معمولاً چند ساعت طول می‌کشه که به سرنخ‌های جدید زنگ بزنید، باید تلاش کنید و این زمان رو برسونید به چند دقیقه. مردم همیشه اینجور وقت‌ها می‌گویند: «وای خیلی از جواب‌گویی سریع‌تون متشکرم!»

دقت کردید در مورد بدقولی بعضی از صنف‌ها و مشاغل یه سری کلیشه‌های ذهنی وجود داره؟! مثلاً اینکه تعمیرکارهای آب‌گرم‌کن هیچ‌وقت سر موقع نمیان و جواب تلفنشون رو نمی‌دهند! یا یه چیزی شبیه این. حالا فرض کنید شما توی این صنف، یکی از معدود کسانی باشید که به مشتری‌ها اهمیت می‌ده و خیلی خوش‌قوله.

قطعاً چند برابر دیگران مشتری خواهید داشت.

پس تا جایی که می‌تونید فوراً جواب مشتری‌ها رو بدید، و قولی بهشون بدید که حتماً می‌تونید انجام بدید. اگر معمولاً مسئول روابط عمومیتون به مشتری‌ها می‌گه: «ایشون حتماً همین امروز باهاتون تماس می‌گیره»، به یک مشتری که ساعت ۳:۵۸ عصر زنگ می‌زنه باید بگه: «ایشون الآن خطش مشغوله و بعدش هم دیگه ساعت کاریش تموم شده. ولی فردا حتماً باهاتون تماس می‌گیره.»

حالا اگر شما خواستید اضافه‌تر بمونید و همون روز به مشتری زنگ بزید، مشتری‌تون رو تحت‌تأثیر قرار می‌دهید، چون این کار نشون می‌ده که شما مشتاق و علاقه‌مندید که سؤال مشتری رو جواب بدید و براش اهمیت قائلید.

نکته‌ی سوم: همیشه به قولت پایبند بمون!

اگر به مشتری‌ها می‌گویید که تا آخر هفته یه نمونه‌ی رایگان براشون ارسال می‌کنید، حتماً باید این کار رو انجام بدید. اگر می‌گویید ۸ خرداد بهتون زنگ می‌زنم، باید این کار رو انجام بدید. اگر می‌گویید تا امروز عصر براتون پیش‌فاکتور می‌فرستم، حتماً باید بفرستید. درباره‌ی هر چیزی که قول می‌دهید یا حرف می‌زنید، باید بهش پایبند بمونید.

همین نکته‌ی ظاهراً کوچیک، شما رو از ۹۵ درصد همکارانتون برجسته‌تر می‌کنه. این مسئله انقدر اهمیت داره که شاید یه جورایی می‌شه گفت مهم‌ترین قانون فروشه:

به قول هاتون عمل کنید!

نکته‌ی چهارم: به جزئیات توجه کن!

حتماً مطمئن بشید که اسم مشتری رو کاملاً درست تلفظ می‌کنید. اسم شرکتشون رو هم باید کاملاً صحیح بگید. اگر قول دادید چیز خاصی رو براشون می‌فرستید، مطمئن بشید که دقیقاً همون چیز رو براشون فرستادید و اشتباهاً یک محصول مشابه رو براشون ارسال نکردید.



مشتری‌ها به هر چیزی که ذره‌ای اشکال داشته باشه توجه می‌کنند و در مورد خرید از شما استرس می‌گیرند. ناخودآگاه با خودشون فکر می‌کنند: «یعنی واقعاً به همه‌ی چیزهایی که قولش رو داده عمل می‌کنه؟!»

پس به جزئیات دقت کنید. مخصوصاً درباره‌ی اسم‌ها که کلید اصلی ارتباط هستند. اگر مشتریتون اسم عجیب و غریبی داره که با گوش شما آشنا نیست، حتماً قبل از

دیدار یا تماس، درباره‌ی تلفظ و دیکته‌ی اسمش مطمئن بشید. می‌تونید در اولین صحبت ازش بپرسید: «اسمتون اینجوری تلفظ می‌شه؟» و این رو به یاد بسپارید.

باهاش چک کنید که اسمش رو درست می‌گید یا نه. مطمئن باشید که این کار شما اصلاً تأثیر بدی روش نداره. در حقیقت خوشحال هم می‌شه که دارید بهش اهمیت می‌دهید و تلفظ صحیح اسمش رو باهاش چک می‌کنید.

اگر از خریدهای قبلی، چیزهایی که مشتری در مذاکرات بهش اشاره کرده، ویژگی‌های شخصیتی مشتری و هر چیز دیگه‌ای که اون رو برای شما تبدیل به آدم خاص می‌کنه هم استفاده کنید و اون‌ها رو در بین حرفهاتون یادآوری کنید، که خیلی عالی می‌شه!

مثلاً فرض کنید فروشنده‌ی پارچه‌ی پرده‌ای به شما به برای خرید رفتید به مغازه‌اش اینطوری بگه: «پنج ماه پیش که از ما پارچه‌ی پرده‌ای خریدید، یه پارچه‌ی ضخیم آبی‌رنگ بردید که برای اتاق‌خواب بچه‌ها توی زمستون مناسب باشه. الان می‌خواهید پرده‌های پذیرایی رو عوض کنید یا پرده‌ی تابستونی و نازک برای اتاق‌خواب‌ها می‌خواهید؟!»

چقدر باهاش احساس نزدیکی می‌کنید؟

نکته‌ی پنجم: حواست به انتهای ایمیل‌هات باشه!

باید یک نوشته یا امضای کوچک برای انتهای ایمیلتون در نظر بگیرید. این

نوشته می‌تونه شامل عنوان سازمانی، شماره موبایل، آدرس، چند تا آیکون مرتبط با فیسبوک، لینکدین و اینجور چیزها باشه.

حتی می‌تونید آدرس ایمیلتون رو هم در انتهای پیام بنویسید، چون ممکنه مشتری از پیام شما پرینت گرفته باشه و به فرد دیگه‌ای نشون داده باشه و حالا اون آدم بخواد با شما در ارتباط باشه.



پس همین الان چیزی برای انتهای ایمیل‌هاتون طراحی کنید و از این به بعد ازش استفاده کنید. بیشتر افراد هیچ نوشته‌ای در انتهای ایمیل‌هاشون نمی‌ذارند که این از نظر حرفه‌ی فروشندگی کار عجیبیه!

نکته‌ی دیگه‌ای که زیرمجموعه‌ی همین بحث قرار می‌گیره اینه که وقتی جواب یه ایمیل رو می‌دهید، موضوع اصلی رو هم توش بیارید. حتی اگر دارید روی ایمیل قبلی ریپلای می‌کنید باز هم به نکته‌ی اصلی اشاره کنید.

فرض کنید ایمیلی از کسی دریافت کردید که توش فقط نوشته: «خیلی ایده‌ی

خوبیه! پس همین کار رو می‌کنیم». شما این ایمیل رو در بین چندین و چند ایمیل کاری و غیرکاری دیگه می‌بینید و با خودتون فکر می‌کنید: «چی؟ چی ایده‌ی خوبیه؟ قراره چی کار کنیم؟» و احتمالاً باید برید چند تا ایمیل آخر رو دوباره بخونید تا متوجه داستان بشید. اما معمولاً اشاره‌ی کوچیکی توی متن ایمیل می‌تونه کل موضوع رو به یاد شما بیاره.

پس شما هم در ایمیل‌هاتون به موضوعات مورد بحث حتماً اشاره کنید.

نکته‌ی ششم: به پیغام‌گیر تلفنت توجه کن!

نکته‌ی ششمی که بهش اشاره می‌کنیم درباره‌ی داشتن پیغام صوتی شخصی و شرکتی خوب و مناسبه.

پیغام‌گیر تلفن شخصی می‌تونه خیلی ساده باشه. مثلاً: «لطفاً پیام بگذارید. حتماً به همه‌ی تماس‌ها پاسخ می‌دهم.» یا مثلاً: «سلام. من احمد محمودی هستم.

لطفاً پیام خودتون رو بگذارید تا در اولین فرصت باهاتون تماس بگیرم.»

اگر اسمتون رو توی پیغام بیارید و مقداری شخصی‌سازیش کنید، بهتر می‌شه. شاید مشتری شما از اینکه تماس بگیره و پیغام پیش‌فرض، اون آقا یا خانم انگلیسی‌زبان، رو بشنوه عصبی بشه. و بره توی فکر که: «اصلاً شماره رو درست گرفتم؟! نمی‌دونم، مطمئن نیستم...»

پس خیلی مهمه که پیغامتون رو شخصی‌سازی کنید و پیغام صوتیتون به اندازه

کافی اطلاعات داشته باشه و پویا و پر انرژی باشه.

نباید این پیام رو منتقل کنید که: «من نمی‌تونم جواب بدم، خودت بعداً بهم زنگ بزن!» پیامتون باید انرژی داشته باشه و این مفهوم رو به مخاطب برسونه که: «حتماً بهتون زنگ می‌زنم». اینجوری مشتریتون می‌فهمه که داره با فردی حرفه‌ای و موفق معامله می‌کنه.



پیغام‌گیر شرکتی هم باید به اندازه‌ی کافی به مشتری اطلاعات بده و اون رو به سمت مقصد درستش هدایت کنه. اما نباید خیلی طولانی باشه و حوصله‌ی مخاطب رو سر بیره. شاید مشتری قبلی شما، شماره‌ی داخلی‌تون رو فراموش کرده باشه. نباید کلی انتظار بکشه تا دوباره بتونه با شما حرف بزنه.

نکته‌ی هفتم: همیشه تاریخ فعالیت بعدی رو توی تقویمت یادداشت کن!

شما به عنوان فروشنده باید همیشه حواستون به همه مشتری‌ها باشه و بدونید

قدم بعدی‌ای که برای هر کدوم از مشتری‌ها باید بردارید چیه.

اگر یه مشتری بگه: «ما تا دی‌ماه نمی‌تونیم برای این کار تصمیم قطعی بگیریم»، شما باید توی تقویمتون ماه دی رو برای اون مشتری علامت بزنیند و وقتی هم که به اون تاریخ مورد نظر رسیدید باید حتماً مطمئن بشید که تماس رو انجام دادید. باید توی تقویم یا دفترچه یادداشتتون مقداری جزئیات رو هم بنویسید. مثلاً اگر مشتری‌ای دارید که می‌خواهد درباره‌ی جزئیات فنی دستگاه بدون، و به درگیر شدن در مسائل مالی هم خیلی علاقه‌ای نداره، حتماً همه‌اش رو یه جایی ثبت و ضبط کنید، چه توی تقویم و دفترچتون باشه چه جای دیگه‌ای.

البته وقتی تعداد مشتری‌هاتون کمی زیاد می‌شه، اینکه همیشه فعالیت بعدی رو توی تقویم و دفترچتون یادداشت کنید و یادتون بمونه که باید چیکار کنید، چی‌ها گفتید و چی باید بگید، خیلی سخت می‌شه.

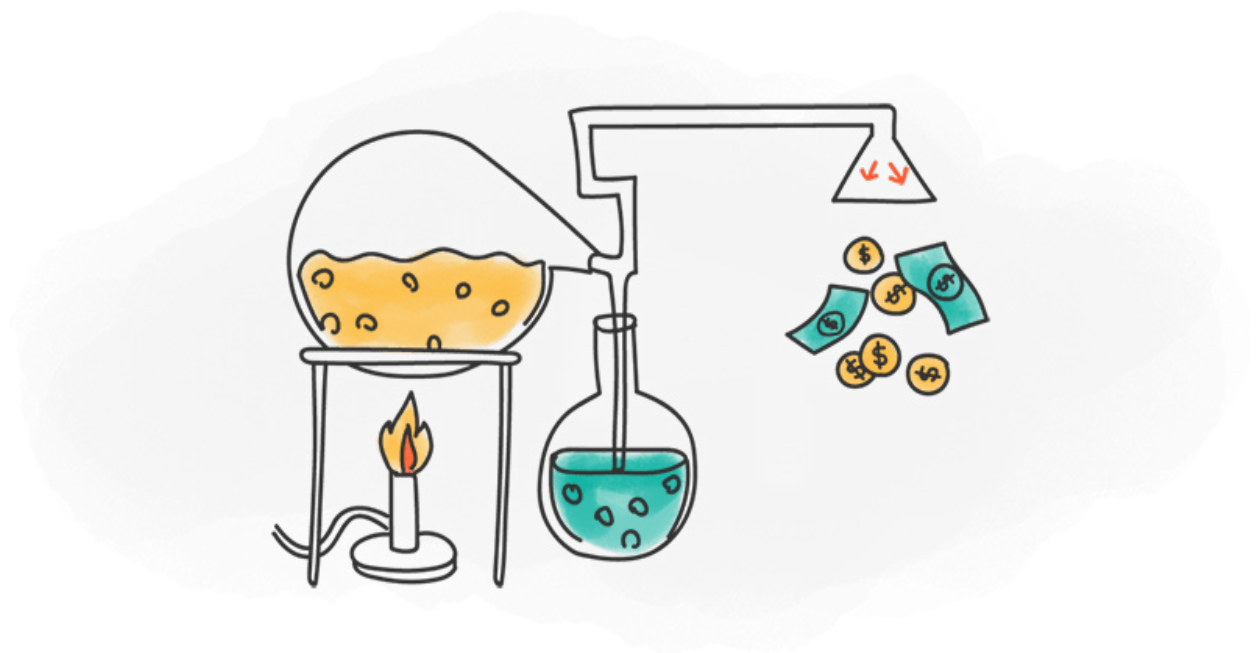
در این شرایط و توی دنیای سریع امروز که خیلی چیزها توی ذهن ما وارد می‌شوند و چیزهای دیگه پاک می‌شوند، استفاده از نرم‌افزار CRM برای فروش می‌تونه همه‌ی این مواردی رو که گفتیم، برای شما فراهم کنه.

شما اطلاعات مختلف هر مشتری رو توی پرونده‌ی خودش ذخیره می‌کنید و اون رو در یک مرحله‌ی مناسب از کاریز فروش قرار می‌دهید، نرم‌افزار خودش سر موقع بهتون یادآوری می‌کنه که باید به کی زنگ بزنیند و باهاش چی کار دارید.

این‌ها هفت نکته‌ی کوچیک و کاربردی برای بالاتر بردن راندمان در فروش بود.

اگر از این اصول در کارتون استفاده کنید، رفته‌رفته نتیجه‌اش رو می‌بینید و به فروشنده‌ی بهتری تبدیل خواهید شد.

فصل ۲۱: روش علمی فروش



آخرین نکته‌های فروش موفق

رسیدیم به آخرین درس از دوره‌ی آموزشی فروش. در این فصل آخرین نکته‌هایی که برای تبدیل شدن به یک فروشنده‌ی حرفه‌ای بهشون نیاز دارید رو می‌گوییم. این نکته‌ها در مورد گزارش‌هاییه که از فرآیند فروشتون باید بگیرید.

البته اینکه این نکات در فصل آخر مطرح شدند، به این معنی نیست که اهمیت کمی دارند. اتفاقاً برعکس، توجه به اعداد و ارقام و دقت به سیستم فروش، مسئله‌ایه که فروشنده بیشتر از همه چیز بهش نیاز داره. فروشنده‌های منظم و حرفه‌ای به آمار و عدد و رقم‌ها خیلی توجه می‌کنند.

ما طبق روال فصل‌های قبلی همه‌ی نکات این درس رو هم در قالب مثال مطرح می‌کنیم، و در پنج ایده‌ی کاربردی مسئله رو شرح می‌دهیم.

نکته‌ی اول: به اعداد دقت کن!

فروختن هر چیزی فرایند مشخص و منحصربه‌فردی داره و به مراحل مختلفی تقسیم می‌شه. ما به مجموع مراحل که برای فروختن یک چیز لازمه می‌گوییم «کاریز». مثلاً کاریز فروش می‌تونه از این ۶ مرحله تشکیل شده باشه:

۱. تماس اولیه

۲. ارسال اطلاعات محصول

۳. پیگیری اولیه

۴. جلسه‌ی فنی

۵. پیگیری نهایی

۶. جلسه‌ی قرارداد

شما به عنوان یک فروشنده باید حتماً حواستون به مقادیر و اعداد توی مراحل مختلف کاریز فروش باشه. فرض کنیم شما یک تماس اولیه با یک سرنخ برقرار کردید. اگر اون فرد به محصول شما علاقه‌مند باشه، مشخصات فنی محصول رو براش ایمیل می‌کنید. و بعد توی تماس پیگیری باهاش قرار جلسه می‌ذارید و در نهایت معامله انجام می‌شه.

شما باید بدونید چند سرنخ دارید که آماده‌ی تماس هستند، چند تا تماس انجام شده، چند تا پروپوزال برای مشتری‌های مختلف نوشتید و ارسال کردید، چند تا قرار جلسه گذاشتید و نهایتاً از انجام همه‌ی این فعالیت‌ها چند فروش داشتید.

با داشتن این عدد و رقم‌ها می‌تونید روی نرخ تبدیل‌هاتون و بقیه‌ی چیزها کار کنید. اما برای این کار باید بدونید توی هر مرحله از کاریز فروشتون چند نفر دارید و چقدر فعالیت انجام دادید.

اگر هنوز موفق نشدید که هیچ سرنخی رو متقاعد کنید که براش مشخصات فنی رو ارسال کنید، احتمالاً احتیاج دارید که تماس‌های اولیه‌ی بیشتری برقرار کنید. یا اگر هنوز نتونستید قراردادی رو ببندید، باید بدونید توی هر کدوم از مراحل قبلی چه اقداماتی انجام دادید و چند نفر رو از هر مرحله به مرحله‌ی بعدی بردید.



می‌تونید همه‌ی این‌ها رو در صفحه‌ای بکشید، برای هر مرحله از فرایند ستونی در نظر بگیرید و اون رو مثل یه مسابقه‌ی اسب‌دوانی فرض کنید که ممکنه فرصت‌ها هر لحظه از دست برونند. اصلاً به‌خاطر محاسبه‌ی همین ازدست رفتن‌هاست که باید مراحل مختلفی توی کاربزتون داشته باشید.

شاید مشتری‌ها نخواهند اطلاعات محصول رو دریافت کنند، شاید هم بگویند: «نه، تمایلی به ملاقات با شما ندارم.» اینجور وقت‌ها باید این مراحل رو قرمز کنید، که یعنی اسبتوی این منطقه خورده زمین! شاید هم فرآیند فروش تا مرحله‌ی قرار ملاقات خوب پیش بره و بعد به هر دلیلی مشتری از شما خرید نکنه. پس اسب اونجا زمین خورده.

البته کشیدن همه‌ی این‌ها توی کاغذ کمی زمان‌بره. بهتره برای اینکه این کار درست انجام بشه از یک فایل اکسل یا نرم‌افزار CRM برای این کار استفاده کنید. برای اینکه فروشنده‌ای عالی باشید، داشتن یک تصویر گرافیکی که نشون بده توی

هر مرحله از کاریزتون چه تعداد مشتری دارید و هر کدام از اسب‌هاتون توی کدام ناحیه می‌خورند زمین، کاملاً ضروریه.

مطمئناً باید زمانتون رو بین تماس با افراد، ارسال مشخصات محصول، نوشتن پروپوزال و قرارهای ملاقات تقسیم کنید. اون هم نه به شکلی که خودتون ترجیح می‌دهید! به شکلی که شما رو به فروش بیشتر برسونه.

مثلاً ممکنه شما از نوشتن پروپوزال خوشتون بیاد، اما نباید الان انجامش بدهید. الان باید برید سراغ تماس‌ها و بعدش هم اون زمانی رو که قصد داشتید به ملاقات اختصاص بدید، برای نوشتن پروپوزال صرف کنید.

نکته دوم: همیشه زمان آخرین تماس‌ها رو ثبت کن!

شما قطعاً دلتون نمی‌خواد کسی رو چندماه توی حالت سرد (تماس اولیه) نگه دارید. پس توی سیستم کاریتون به چیزی احتیاج دارید که علاوه بر اینکه بهتون یادآوری می‌کنه که مثلاً باید پانزدهم آذر به فلانی زنگ بزنید، بهتون بگه که اینجا یکی هست که چندماهه بهش زنگ نزدید. و باید بهتون یادآوری کنه بهش زنگ بزنید تا توی فرایند خرید باقی بمونه. حتی اگر شده فقط یه ایمیل بفرستید که توش مطالب جالب علمی نوشته شده تا مشتری رو گرم نگه دارید.

پس همواره زمان آخرین تماس رو داشته باشید. خیلی مهمه سیستمی داشته باشید که این موضوع رو بهتون یادآوری کنه.

نکته‌ی سوم: زمانت رو درست تقسیم کن!

باید زمان خودتون رو به نسبت صحیحی بین مشتری‌های جدید و قدیم تقسیم کنید. این کار کمی شبیه همون مراحل مختلف کاریز فروشه که گفتیم، ولی یک مقدار هم با همدیگه فرق دارند.

نمی‌دونم شما از چه نسبتی برای تقسیم‌بندی زمانتون استفاده می‌کنید، مثلاً شاید یک‌سوم زمانتون رو صرف پیگیری مشتری‌های قدیمی می‌کنید. چک می‌کنید ببینید از محصول راضی هستند یا نه، و باهاشون بنا به موقعیت‌های مختلف قرار می‌ذارید. شاید یک روز عصر باهاشون کافه برید، یا هر کار دیگه‌ای که ترجیح می‌دهید با مشتری‌های قدیمیتون انجام بدید. این کارها قسمت‌های لذت‌بخش فروشه.



و دوسوم زمان باقی‌مونده رو احتمالاً روی مشتری‌های جدیدتون کار می‌کنید. این مراحل فروش شماست که شامل تلفن زدن، نوشتن پروپوزال و تلاش برای متقاعد کردن

مشتری‌هاست. و کاری که شما باید بکنید اینه که زمانتون رو با نسبت صحیح بین مشتری‌های جدید و قدیم تقسیم کنید.

باید حواستون باشه زمان زیادی رو توی منطقه‌ی امن خودتون باقی نمونید. مثلاً همه‌ی وقت رو با مشتری‌های قدیمی که دوستتون دارند نگذرونید. در عین حال، نباید بیش از حد برای مشتری‌های جدید زمان بذارید و مشتری‌های قدیمیتون رو فراموش کنید، چون اون‌ها ارزشمندترین منابع شما هستند. پس باید درباره‌ی نسبت‌های زمانی تصمیم بگیرید و مدام خودتون رو با اون تنظیم کنید.

نکته‌ی چهارم: نرخ تبدیل‌ها رو جلوی چشمت بذار!

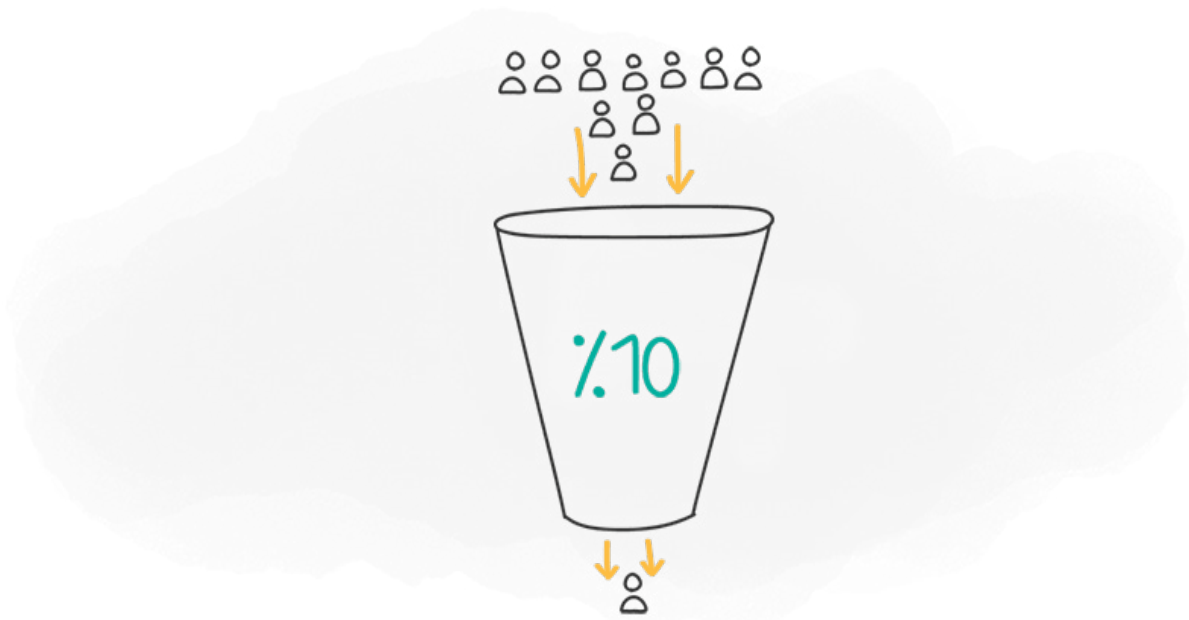
چیز دیگه‌ای که باید حواستون بهش باشه، نرخ تبدیله. چند درصد از تماس‌های تلفنی با سرنخ‌ها به ارسال پروپوزال منجر می‌شه؟ چند درصد افرادی که براشون پروپوزال فرستادید توی جلسه حضوری شرکت کردند؟ چند درصد جلسات حضوری منجر به فروش شدند؟

همیشه حواستون به نرخ تبدیل‌هاتون باشه و سعی کنید اون‌ها رو بهبود بدید. اینجوری می‌تونید ببینید که آیا تونستید به نرخ تبدیلی که باید به دست بیارید، برسید یا نه. هر چیزی هم که پیش بیاد، مانیتور کردن نرخ تبدیل کمک می‌کنه فرایند رو بهتر متوجه بشید.

با انجام این کار می‌تونید همه‌ی مراحل رو برگردید عقب و ببینید مشکل کجا بوده.

اگر نرخ تبدیل هر مرحله رو بدونید، می‌تونید روی این موضوع کار کنید که برای اینکه توی سال تعداد مشخصی فروش داشته باشید، چه تعداد از افراد رو باید وارد کاریز کنید.

شاید لازم باشه همه‌ی مسیر رو توی کاریزتون برگردید عقب و روی تعداد تلفن‌های اولیه کار کنید. احتمالاً بعدش با خودتون فکر می‌کنید: «من توانایی جسمی این همه زنگ زدن رو دارم؟!» یا «چطوری باید این همه سرخ پیدا کنم?!»



پس با برگشتن به عقب می‌تونید بفهمید که چه تعداد از افراد رو باید وارد کاریز فروش کنید و توی هر مرحله باید چه فعالیت‌هایی انجام بدهید. مثلاً شاید به این نتیجه برسید که شما باید سالی هزار تماس تلفنی داشته باشید، ولی فقط صد پروپوزال در سال می‌نویسید، و ده ملاقات حضوری می‌روید تا یک خرید در سال داشته باشید. اینجوری یعنی نرخ تبدیل شما از هر مرحله به مرحله بعد، ۱۰ درصده. یا هر عدد دیگه‌ای که بسته به محصول و فرایند شما تغییر می‌کنه.

ممکنه بنشینید با خودتون حساب و کتاب کنید که: «چقدر زمان برای انجام این کارها نیاز دارم؟» یا «این کارها چقدر برام هزینه داره؟» و برای کارهاتون برنامه‌ریزی کنید.

نکته‌ی پنجم: بین بقیه چطوری کار می‌کنند!

آخرین چیزی که می‌خواهم بگم اینه که ببینید بقیه‌ی آدم‌ها چه کارهایی رو متفاوت از شما انجام می‌دهند؟ چرا نرخ تبدیل کسی از یکی دیگه بهتره؟ اون‌ها چه کارهای متفاوتی رو انجام می‌دهند؟

اگر شرکت شما یک تیم فروش داره، چه شما کارشناس اون بخش هستید و چه مدیر فروش، باید بدونید بقیه‌ی فروشنده‌ها چه کارهایی انجام می‌دهند و نرخ تبدیل‌هاشون چقدره. و چه کسی بهترین عملکرد رو برای هر چیزی داره. بعد با توجه به اون عملکردها و نرخ تبدیل‌ها، فعالیت‌های خودتون رو بهبود بدید. یا اگر مدیر فروش هستید کارها رو بین افراد تقسیم کنید.

اگر این چند نکته‌ی کوچیک درباره‌ی روش علمی فروش رو همیشه مد نظر قرار بدهید، می‌بینید که بعد از مدتی میزان فروشتون متحول می‌شه.

این آخرین فصل از دوره‌ی آموزش فروش بود. امیدوارم این ۲۱ فصل بهتون کمک کرده باشه که روی دانش روز فروش تسلط بیشتری پیدا کنید و از شغل فروشنده‌گی لذت ببرید.

★★★★★
به صرفه ترین راهکار!

★★★★★
بیشترین رضایت مشتری!

★★★★★
نهایت سادگی!

نرم افزار CRM دیدار

می تواند فروش شما را تا ۳۰۰٪ افزایش دهد!

استفاده از نرم افزار CRM دیدار، علاوه بر ایجاد تحول در فروش و ارتباط شما با مشتریان با گزارشات خود به شما کمک می کند که تصمیمات هوشمندانه و دقیقی برای توسعه کسب و کارتان بگیرید.

اکنون ۹۱ درصد کسب و کارهای کوچک و متوسط در دنیا برای مدیریت بخش فروش شان از CRM استفاده می کنند.

بعد از شروع به استفاده از دیدار

چه اتفاقی می افتد؟



یک ساعت بعد از شروع :

پیگیری جاری شما منظم، دقیق و سریع شده و دیگر شما هیچ پیگیری را از دست نخواهید داد. هیچ دقیقا یعنی هیچ



یک هفته بعد از شروع :

داده‌های قدیمی مشتریان شما وارد دیدار شده و شما یک پایگاه داده‌ای متمرکز + به روز از مشتریان و خریدهای آنها خواهید داشت.



یک ماه بعد از شروع :

حداقل (حداقل) روزی بین ۱ تا ۲ ساعت در زمان کارمندان فروش شما که قبل صرف جستجوی اطلاعات بین فایل‌ها، یادداشت‌ها و حافظه‌شان می‌شد صرفه‌جویی می‌شود.



سه ماه بعد از شروع :

می‌توانید یک شب دل‌انگیز با یک چای تازه دم در آرامش گزارشات ۳ ماه را در CRM دیدار بررسی و پیشنهادهای هوشمندانه از اطلاعات جمع‌آوری شده به تیم‌تان بدهید.



شش ماه بعد از شروع و استفاده درست از دیدار :

نرخ تبدیل‌تان تا ۳۰۰ درصد افزایش پیدا می‌کند.
پروژه پیگیری و ارتباط با مشتریان کامل مستقل از افراد می‌شود.
شما دقیقا می‌دانید کدام تبلیغات شما بهتر کار می‌کند، پروژه فروش شما چگونه است؟ کدام کارمند فروش بهتر تبدیل می‌کند و ...
از این که کسب و کارتان در کنترل شما به شدت احساس آرامش می‌کنید.



برای استفاده ۱۵ روز رایگان از دیدار روی دکمه زیر کلیک کنید
یا QR کد را اسکن کنید.

۱۵ روز رایگان <