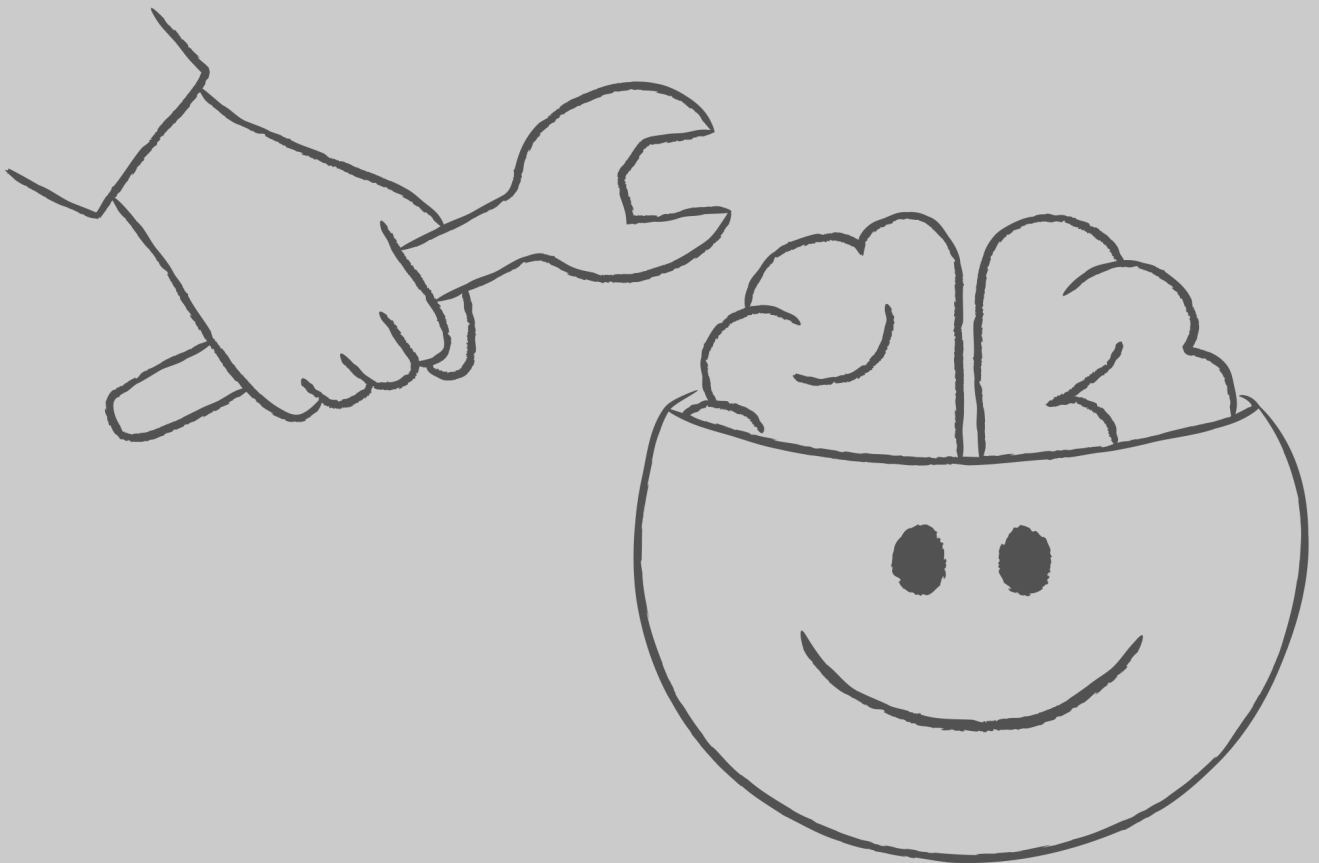


۲۱ تکنیک

برای اثرگذاری روی خریداران



عنوان	۲۱ تکنیک برای اثرگذاری روی خریداران
ترجمه و گردآوری	تیم تولید محتوای دیدار
به سرپرستی	الهه پروانه‌وار
گرافیک	تیم گرافیک دیدار
صفحه‌آرا	ساجده مختارپور
زمان انتشار	تابستان سال ۱۴۰۲
ناشر	ابرایانش دیدار
موضوع	فروش و بازاریابی

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 منتشرشده توسط دیدار دوره‌ای به‌روزرسانی می‌شوند، اگر این کتاب را از مسیر دیگری جز سایت ما دانلود کرده‌اید، برای دریافت آخرین نسخه‌ی کتاب «۲۱ تکنیک برای اثرگذاری روی خریدارن» روی لینک زیر کلیک کنید.

دریافت لینک این کتاب از سایت دیدار

مقدمه

سال‌های سال است که درباره‌ی تکنیک‌های فروش و معرفی محصول مقالات و کتاب‌های زیادی منتشر می‌شود. با این حال، هنوز هم فروشندگان نمی‌دانند برای رسیدن به نرخ تبدیل مناسب و اجرای بهینه‌ی تماس‌های فروش باید چه کار کنند. مشخص است که باید تمام بخش‌هایی که به نوعی با مشتری سروکار دارند، تصویر مثبتی از برند ایجاد کنند و در نهایت باعث بهبود وفاداری مشتری شوند.

همه‌ی مکالمات مرتبط با شکایات، سؤالات یا حتی نظرات مشتریان را می‌توان به گونه‌ای مدیریت کرد که در نهایت منجر به فروش شوند.

اگر می‌خواهید مشتری را متقاعد کنید که خرید کند، باید ترفندهای آن را بلد باشید.

برقراری تماس با مشتری ۲۱ تکنیک مهم دارد که در این کتابچه آنها را
بررسی خواهیم کرد.

۱. طبیعی باشید! تا جای ممکن از اسکریپت (متن آماده) استفاده نکنید.

چرا مشتریان تماس تلفنی را انتخاب می‌کنند؟ چون می‌خواهند با شخص واقعی گفتگو کنند. شخصی که به سؤالات آنها پاسخ می‌دهد و حتی اگر سؤالی غیرعادی مطرح کردند، باز هم جوابی در آستین دارد. اگر غیر از این بود، مشتریان به مرور سایت برند ادامه می‌دادند؛ یا مثلاً سؤالشان را در یوتیوب و... جستجو می‌کردند. به همین دلیل است که می‌گوییم هرگز نباید از اسکریپت‌های آماده استفاده کنید. این نوع پاسخ‌های از پیش نوشته‌شده غیرطبیعی به نظر می‌رسند و حس یک فرایند فروش رباتیک را به مشتری می‌دهند.

اگر مشتریان با مشاور شرکت رابطه‌ی عاطفی برقرار کنند، تمایل بیشتری به خرید خواهند داشت.

پژوهش‌ها نشان می‌دهند اگر فروشنده فقط سناریوی مکالمه را (که از قبل آماده شده) با صدای بلند بخواند، برقراری چنین پیوندهای عاطفی امکان‌پذیر نخواهد بود. بنابراین اگر می‌خواهید مشتری را متقاعد کنید محصول شما را بخرد، باید طبیعی باشید و مثل یک انسان رفتار کنید. داده‌های یک پروژه‌ی تحقیقاتی از سایت Bright Local نشان می‌دهند که ۶۰ درصد از مشتریان ترجیح می‌دهند برای مطرح کردن سؤال یا نگرانی خود، با کسب‌وکارهای کوچک تماس تلفنی برقرار کنند. اگر مشتری انتظار داشته باشد سریعاً اطلاعات لازم را دریافت کند، باز هم تماس‌های

تلفنی می‌توانند مؤثر باشند.

البته این که می‌گوییم هرگز نباید از متن آماده‌ی مکالمه استفاده کنید، به این معنا نیست که اسکریپتی دم دست خود نداشته باشید. در حالت ایده‌آل، اسکریپت‌های فروش باید در مواقع ضروری برای «هدایت» مکالمه استفاده شوند و به فروشنده کمک کنند مهم‌ترین مسائل را پوشش دهند. همچنین می‌تواند داده‌های تخصصی را در خود داشته باشند که مشتری را تشویق به خرید محصول کند.

اسکریپت فروش به هیچ وجه نباید سناریوهای سخت‌گیرانه‌ای در نظر گرفته شود که فروشنده به اجبار باید به آن پایبند بماند. از این گذشته، حتی بازیگران سینما هم بداهه می‌گویند و اغلب بازی‌های بداهه‌شان از

متنی که نویسنده تعیین کرده بهتر از آب در می‌آید.

از نظر روان‌شناسی، جملاتی که از روی تکه‌ای کاغذ یا از روی صفحه‌نمایش خوانده می‌شوند، جعلی به نظر می‌رسند و حتی ممکن است باعث سوءظن مشتریان بالقوه شوند. خلاصه اینکه مردم بیشتر مایل به خرید از فروشندگی هستند که تمام تلاش خود را برای ایجاد رابطه‌ی عاطفی می‌کند. پس در پاسخ به اینکه چگونه کسی را متقاعد کنیم محصول ما را بخرد، می‌توانیم بگوییم: مثل ربات رفتار نکنید!

۲. در مورد رفاه حال مشتریان بپرسید.

اگر می‌خواهید مردم را متقاعد کنید محصول شما را بخرند، در ابتدای گفتگو ضمن معرفی خود، از مشتری در مورد نیازهایش و خلأهایی که در زندگی دارد سؤال کنید. تحقیقات بسیاری نشان می‌دهند که فروش محصول به مشتریانی که از آن‌ها در مورد رفاه حالشان سؤال می‌شود به طور قابل توجهی بیشتر می‌شود.

۳. موقع صحبت با مشتری از نامشان استفاده کنید.

نام مشتری خود را پیدا کنید و هرازگاهی از آن استفاده کنید. تحقیقات روان‌شناختی نشان می‌دهند که افراد دوست دارند نام خود را از زبان دیگران بشنوند. معمولاً زمانی که این اتفاق می‌افتد و فروشنده از اسم مشتری استفاده می‌کند، احتمالاً آن رابطه‌ی دوستانه که مدنظرمان بود برقرار می‌شود.

با این حال همیشه باید موقعیت را بسنجید. در مواقعی که استفاده از اسم کوچک، ظاهر چندان مناسبی ندارد، از نام خانوادگی استفاده کنید. حتی می‌توانید قبل از خطاب مشتری با اسم کوچک، از او بپرسید آیا

موافق است اسم کوچکش را صدا کنید یا نه. با این سؤال، در عین دوستانه بودن، مؤدب و محترم هم جلوه خواهید کرد.

اگر نمی‌خواهید به هیچ وجه از اسم کوچک مشتری استفاده کنید، «آقای فلانی» یا «خانم فلانی» پیشنهاد خوبی است. به طور کلی منظور این است که با مشتریان مثل انسان‌های واقعی رفتار کنید نه یک سری سرخ یا مشتری بالقوه که در سیستم CRM فهرست کرده‌اید.

۴. ثابت کنید محصول شما بهتر از محصول رقیب است.

برجسته کردن مزیت‌های محصول یا خدمتی که ارائه می‌دهید، از اهمیت بالایی برخوردار است. اغلب پیش می‌آید که مشتریان با شرکت‌ها تماس می‌گیرند تا در مورد محصول سؤال بپرسند. به نظر شما هدف آن‌ها چیست؟

در اکثر موارد هدف این است که بازار را بررسی کنند تا قیمت‌ها و کیفیت‌ها دستشان بیاید.

بنابراین حتماً در مکالمات خود روی این موضوع تأکید کنید که پیشنهاد شما بهتر از بقیه است؛ مثلاً بگویید عملکردهای ویژه دارد، از نظر

شخصی‌سازی فوق‌العاده عمل می‌کند یا مثلاً ۲۰ درصد ارزان‌تر از رقباست.
اگر پیشنهاد شما ارزان‌تر نباشد، تأکید روی محصول سخت‌تر است.
با این حال همیشه می‌توانید به این نکته اشاره کنید که مشتری با
پرداخت قیمتی بالاتر، محصول بهتری دریافت خواهد کرد.

۵. مدیر گفتگو باشید.

برای فروش محصولتان حتماً باید رهبر گفتگو باشید. شجاعانه شروع کنید، سؤالات باز بپرسید و به مخاطب فرصت دهید تا مفصل درباره‌ی هدفش و نیازهایش صحبت کند.

همیشه طوری صحبت کنید که مشتری حس کند اختیار و مدیریت مذاکره با شماست. مثلاً به جای گفتن: «محصول شرکت این ویژگی را دارد.» بگویید: «محصول ما این ویژگی را دارد و من این کار را خواهم کرد تا شما در مسیر استفاده از محصولمان مشکلی نداشته باشید.»

۶. روی ویژگی‌های مثبت مشتری تأکید کنید.

تحقیقات روان‌شناسی نشان می‌دهند که اگر در حین گفتگو به جنبه‌های مثبت مشتری اشاره کنید، آن‌ها حس بهتری خواهند داشت. اگر به جنبه‌هایی اشاره کنید که به نفع شما هستند، چه بهتر! آن‌ها سعی می‌کنند مطابق با آن جنبه‌ها عمل کنند.

وقتی با مشتری صحبت می‌کنید، سعی کنید آن‌ها را ارزشمند و مهم جلوه دهید. مثلاً می‌توانید بگویید: «شما یکی از بهترین مشتریان ما هستید» یا «کارکردن با شما واقعاً لذت‌بخش است»

به این ترتیب مشتری را تشویق می‌کنید که در واقعیت هم بهترین مشتری شما باشد.

۷. بد نیست کمی هم احساسی عمل کنید.

همه‌ی ما دوست داریم تصمیمات منطقی بگیریم. اما در اغلب موارد این احساسات هستند که تأثیر نهایی را روی ما می‌گذارند. به همین دلیل پیشنهاد می‌کنیم موقع صحبت با مشتری، روی این تأکید کنید که خود محصول یا خریدن آن چه احساسات مثبتی ایجاد می‌کند. مطمئناً خواهید دید که این استدلال کارآمدتر از استدلالات عینی کلاسیک خواهند بود.

۸. خود را نماینده یا مشاور برند معرفی کنید.

درست است که شما فروشنده هستید؛ اما خیلی خوب می‌شود اگر کاملاً فروشنده جلوه نکنید! یعنی چی؟ یعنی فروشنده‌ای نباشید که قرار است فقط کاتالوگ محصولات یا خدمات را از رو بخواند. آن فروشنده‌ای نباشید که صرفاً فهرستی از اقلام موجود در انبار را بازگو می‌کند و به نیازهای روان‌شناختی مشتری خود اهمیت نمی‌دهد. علاوه بر اینکه بهتر است خودتان را مشاور یا نماینده‌ی شرکت معرفی کنید، از نظر درونی هم خودتان را متخصصی با دانش زیاد در نظر بگیرید. به هر حال، شما در صنعتی که در آن فروشنده‌گی می‌کنید، تجربه دارید. مطمئناً طی سابقه‌ی خود توانسته‌اید دید کلی از تخصص شرکت به‌دست آورید.

هر چقدر هم این دانش کم و سطحی باشد، باز هم علم شما در مقایسه با مشتریان بیشتر است. از دانشی که سخت به دست آورده‌اید، برای توصیه‌های مفید و ارائه‌ی اطلاعات جدید به مشتریان استفاده کنید. جالب اینجاست که وقتی متوجه شوید چقدر تجربه دارید و بیشتر از قبل به خود باور پیدا کنید، لحن و صدایتان مطمئن‌تر به نظر می‌رسد. کلمات شما نیز قدرت متقاعدسازی بیشتری خواهند داشت.

۹. از تکنیک FOMO استفاده کنید.

فومو یعنی ترس از دست دادن (Fear of Missing Out).

این تکنیک حتی می‌تواند خریداران بلا تکلیف را نیز مجاب کند. اگر افراد بدانند با رد پیشنهاد شما چه چیزی از دست می‌دهند، به احتمال زیاد برای خرید محصول مجاب می‌شوند. این ترفند روان‌شناختی در شرایطی استفاده می‌شود که فروشنده واقعاً نمی‌داند چگونه مشتری را به خرید محصول تشویق کند.

در این تکنیک، به جای تأکید بر ارزش افزوده‌ی محصول، روی حس از دست دادن (Loss) تمرکز خواهید کرد. مثلاً نحوه‌ی متقاعد کردن مشتری برای همکاری با آژانس املاک را در نظر بگیرید. اینجا می‌توانید بگویید

این پیشنهاد از نظر زمانی محدود است و شرکت شما بعداً چنین شرایطی نخواهد داشت. مشتری پول لازم است و این آپارتمان یا فضای اداری هفته‌ی بعدی در دسترس نخواهد بود. یا چنین چیزهایی...

به طور خلاصه، باید پیشنهاد خود را طوری مطرح کنید که یک فرصت بالقوه جلوه کند و حس ازدست رفتن آن، مشتری را نسبت به خرید ترغیب نماید.

۱۰. به مشتریان اجازه دهید در مورد مراحل بعدی تصمیم بگیرند.

وقتی از مشتری می‌پرسید دوست دارد در مرحله‌ی بعد چه کاری انجام دهد، کمتر شبیه فروشنده و بیشتر شبیه مشاور جلوه خواهید کرد. اینجا می‌توانید چند گزینه یا چند نمونه از مراحل بعدی را پیشنهاد دهید. با طرح چنین پیشنهادات و سؤالاتی، به مشتری اجازه می‌دهید بدون فشار برای مرحله‌ی بعدی تصمیم بگیرد. جالب اینجاست که همین واردنکردن فشار باعث متقاعدشدن مشتری می‌شود. اگر مشتری حس کند که حق انتخاب با اوست، احساس مهم‌بودن می‌کند و با حس بهتری تصمیم خواهد گرفت.

۱۱. مجموعه‌ی کامل نیازهای خریدار را کشف کنید.

۷۱ درصد از خریداران گزارش می‌دهند که کشف نگرانی‌ها، خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها در تصمیمات خریدشان بسیار تأثیرگذار است. در مقابل، فروشندگانی که نیازهای خریدار را مورد توجه قرار می‌دهند، ۲/۵ برابر بیشتر از افراد دیگر موفق عمل می‌کنند.

بنابراین طی گفتگوی فروش، سعی کنید دو گروه سؤالات زیر را بپرسید:

- سؤالات رنج (درد، مشکلات)
- سؤالات آرزو (امیدها، اهداف، آینده‌نگری)

بعد از اطلاع از نیازهای مشتری، باید ریشه‌ی این نیازها را هم بشناسید. فروشندگانی که علت اصلی نیازهای خریدار را کشف می‌کنند، قانع‌کننده‌ترین، قوی‌ترین و پایدارترین راه‌حل‌ها را پیشنهاد می‌دهند. به طور کلی، سؤالاتی که با «چرا» شروع می‌شوند، یکی از قوی‌ترین سؤالات ممکن در گفتگوی فروش محسوب می‌شوند. پیشنهاد می‌کنیم این سؤالات را قبل از جلسات آماده کنید. به‌خوبی درباره‌ی بازار هدف تحقیق کنید و اطلاعات لازم را جمع‌آوری نمایید.

استفاده از چک‌لیست سؤالات هم پیشنهاد خوبی است. چراکه برای اکثر مشتریان مجموعه‌ای از نیازهای مشترک وجود دارد که شما قرار است آن‌ها را حل کنید.

وقتی کم‌کم این چک‌لیست را کامل‌تر کنید، قادر خواهید بود نیازهای مشتریان را کامل بررسی و کشف نمایید.

۱۲. روند کارها را به خریداران نشان دهید.

طبق آمارهای رسمی، ۶۸ درصد از خریداران گزارش می‌دهند که اغلب تحت‌تأثیر فروشندگانی هستند که روند حل مشکلات را به آنها نشان می‌دهند. از طرفی ۸۹ درصد فروشندگان بیان کرده‌اند که راهنمایی مشتریان درباره‌ی روند کارها بسیار چالش‌برانگیز است.

در واقع می‌توان این‌طور نتیجه‌گیری کرد: خریداران توضیح می‌خواهند؛ در حالی که فروشندگان در انجام آن با مشکل مواجه می‌شوند. یکی از بهترین راه‌ها برای توضیح روند کار به مشتریان این است که آنها را با تعریف داستانی قانع‌کننده راهنمایی کنید.

این داستان باید به آنها نشان دهد که چگونه می‌توانند از وضعیت فعلی خود (که به اندازه کافی خوب نیست) فاصله بگیرند و به وضعیت جدید، یعنی آینده‌ی مطلوب خود برسند.

۱۳. هنر خوب گوش دادن را فرا بگیرید!

مشتریان به شدت تحت تأثیر فروشندگانی هستند که به آن‌ها گوش می‌دهند. اما جالب اینجاست که طبق گزارش مشتریان امروزی، تنها یک‌چهارم فروشندگان شنوندگان مؤثری هستند.

یعنی فقط یک نفر از هر چهار فروشنده خوب صحبت‌های مشتری را می‌شنود. اما چطور به خریدار نشان دهیم که در حال شنیدن حرف‌هایش هستیم؟

- آنچه را که خریدار گفته را دوباره بیان کنید. آنچه را که شنیده‌اید خلاصه کرده و از مشتری بخواهید که تأیید کند خلاصه‌ی شما درست است یا خیر.

- تماس چشمی برقرار کنید، سرتان را تکان دهید و نشانه‌های کلامی بدهید که دارید فعالانه گوش می‌دهید.
- پس از جلسه، یک ایمیل به عنوان خلاصه‌ی جلسه بفرستید تا تأیید کنید صحبت‌های مشتری را درست شنیده‌اید و قسمتی از حرف‌هایش را دست نداده‌اید.
- پرحرف نباشید. بگذارید مشتری حرف بزند.

۱۴. روی بازگشت سرمایه (ROI) تأکید کنید.

آمارها نشان می‌دهند که دو سوم خریداران به شدت تحت تأثیر فروشندگانی هستند که روی بازگشت سرمایه (ROI) تأکید دارند و در صورت امکان، مقدار آن را بیان می‌کنند. بله، این آمار بسیار توجه‌برانگیز است، اما تعداد کمی از فروشندگان این کار را به خوبی انجام می‌دهند. در واقع، از نظر خریداران فقط ۱۶ درصد از فروشندگان در مورد ROI توضیحات صریحی بیان می‌کنند.

خب، برای داشتن یک پیشنهاد قوی درباره‌ی ROI چه کاری می‌توانیم

انجام دهیم؟ برای شروع به نکات زیر توجه نمایید:

- تأثیر محصول خود را در حل مشکل مشتری «محاسبه» کنید. منظور از محاسبه این است که پیشنهاد خود را تا حد امکان کمی کنید و اعداد را به کار بگیرید.
- در گفتگوی خود روی تأثیر عاطفی محصول تأکید کنید. با این حال بهتر است این مورد را نیز با استفاده از اعداد انجام دهید. فراموش نکنید که بیشتر خریداران با قلب خود خرید می‌کنند؛ بنابراین پیشنهاد ROI شما باید از نظر عاطفی نیز قدرتمند باشد.
- تأثیر محصول را در مقایسه با برندهای جایگزین بررسی کنید. محصول شما چه کاری می‌تواند انجام دهد که رقبا قادر به انجام آن نیستند؟

۱۵. مشتریان را با ایده‌ها و دیدگاه‌های جدید آموزش دهید.

۶۴ درصد از مشتریان به شدت تحت تأثیر فروشندگانی هستند که آن‌ها را با ایده‌ها و دیدگاه‌های جدید آموزش می‌دهند. آموزه‌های جدید نه تنها بسیار تأثیرگذار هستند، بلکه تحقیقات نشان می‌دهند که آموزش به مشتریان، ویژگی اصلی فروشندگان موفق است.

۱۶. ارزش ارائه دهید.

۶۰ درصد از مشتریان اعلام کرده‌اند که توانایی فروشنده در انتقال ارزش محصول، روی تصمیم خریدشان تأثیرگذار بوده است. توجه داشته باشید که در پایان هر گفتگوی فروش، مشتریان باید بتوانند به ۴ سؤال زیر پاسخ دهند:

- چرا اقدام کنیم؟ چرا این محصول مهم است؟
- چرا حالا باید اقدام کنیم؟ چه فوریتی برای خرید این محصول وجود دارد؟
- چرا این برند بهترین انتخاب در میان همه‌ی گزینه‌هاست؟

- چرا باید به این برند اعتماد کنم؟ سابقه‌ی این برند در فروش محصول
چطور است؟



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 <

۱۷. به فکر توسعه‌ی روابط با مشتریان باشید.

تا اینجای کتاب دیدیم که برقراری روابط در فروش بسیار مهم است. با این حال، اکثر فروشندگان (۸۸ درصد) گزارش می‌دهند که توسعه‌ی روابط با مشتریان به صورت مجازی برایشان چالش‌برانگیز است.

از طرفی، ۵۴ درصد از مشتریان گزارش می‌دهند که در فرایند فروش تحت‌تأثیر رابطه‌ای که با فروشندگان دارند، قرار می‌گیرند. فراموش نکنید که خریداران فروشندگانهایی را انتخاب می‌کنند که از نظر عاطفی حس خوبی نسبت به آن‌ها پیدا کرده باشند. برای همین تا جای ممکن روی این توصیه کار کنید.

۱۸. توجه مشتری را جلب کنید.

۵۰ درصد از خریداران گزارش می‌دهند که جلب توجه آن‌ها و همچنین درگیر نگه داشتنشان در فرایند فروش تا حد زیادی روی تصمیم خریدشان تأثیرگذار است.

البته قبول داریم که در فرایند فروش مجازی، جلب توجه و تعامل با مشتری بسیار دشوارتر است. تکنیک‌های جلب توجه مشتری در ملاقات‌های حضوری تقریباً مشخص‌اند و مطمئناً پیش از این درباره‌ی آن‌ها مطالب زیادی خوانده‌اید. (خوب گوش‌دادن، زبان بدن، تأیید دائمی و...)

اگر مجبورید جلسات فروش را در فضای مجازی برگزار کنید، می‌توانید برخی تکنیک‌های فنی را به‌کار ببرید تا توجه مشتری بیشتر جلب شود.

مثلاً می‌توانید از ابزارهایی مثل اشتراک‌گذاری صفحه، چت آنلاین، ارتباط ویدئویی، اسلاید پاورپوینت و... استفاده کنید تا خریداران را درگیر نگه دارید.

۱۹. خود را از دیگر فروشندگان متمایز کنید.

۵۰ درصد از مشتریان توانایی فروشنده برای متمایز شدن از رقبا را مهم دانسته‌اند. از طرفی، تنها ۲۱ درصد از فروشندگان توانسته‌اند در این مسیر موفق باشند و خودشان را متفاوت جلوه دهند.

به طور کلی وقتی خریدار متوجه می‌شود چیزی کمیاب یا غیرمعمول است، آن چیز برای او برجسته می‌شود و تمایل بیشتری به آن پیدا می‌کند. اگر به عنوان یک فروشنده قصد دارید منحصر به فرد، غیرمعمولی و در عین حال صمیمی و باورپذیر جلوه کنید، باید روی خصوصیات خود کار کنید. به ویژه خصوصیات که با برآورده شدن انتظارات مشتری سروکار دارند.

مثلاً خیلی از فروشندگان قول کیفیت، نتیجه، پاسخگویی، بازگشت سرمایه و... را می‌دهند، اما تعداد کمی از آن‌ها به این وعده‌ها عمل می‌کنند. خوب، اینجا شما می‌توانید آن فروشنده‌ای باشید که با عملی کردن وعده‌هایش، از دیگر فروشندگان برجسته می‌شود.

به طور کلی اگر می‌خواهید در امر فروش موفق شوید، ببینید کدام عوامل بیشترین تأثیر را بر تصمیمات مشتریان دارند. سپس از دانش و تجربه‌ی خود استفاده کنید تا آنچه را خریداران می‌خواهند، به آن‌ها بدهید.

۲۰. از قدرت «چرا»ها استفاده کنید.

وقتی فروشندگان چالش‌های مشتری را کشف می‌کنند، خیلی وسوسه‌انگیز است که سریعاً یک راه‌حل پیشنهاد دهند و گفتگو را به پایان برسانند. اما به این فکر کنید که شاید آن چالش صرفاً یک علامت بوده و هیچ ربطی به ریشه‌ی اصلی نیاز مشتری نداشته باشد. در این حالت، پیشنهاد شما فقط راه‌حلی موقت است و مشکل مشتری هم بارها و بارها عود خواهد کرد.

فراموش نکنید این وظیفه‌ی شماست که دلایل اصلی را بیابید و آن‌ها را حل کنید. اگر این کار را انجام دهید، بیشترین تفاوت ممکن را ایجاد کرده و قوی‌ترین ارزش پیشنهادی را به مشتریان ارائه خواهید کرد.

اما چطور باید این کار را انجام دهیم؟

پیشنهاد ما این است که تکنیک «۵ چرا» (Five Whys) را یاد بگیرید. ۵ چرا یک تکنیک آنالیز علت ریشه‌ای (Root-Cause Analysis Technique) است که توسط «تایچی اوهنو» ابداع شده. این تکنیک سال‌هاست که به رهبران کسب‌وکار کمک می‌کند در مواجهه با مشتریان خود به علل اساسی نیازهایشان بپردازند و در نتیجه مشکل را دائمی حل کنند.

پنج چرا تکنیکی فوق‌العاده برای تسلط روی مهارت حل مسئله و تفکر انتقادی است و می‌تواند قانع‌کننده‌ترین، قدرتمندترین و پایدارترین راه‌حل‌ها را پیشنهاد دهد. اجازه دهید این تکنیک را با یک مثال شرح دهیم.

برای مثال فرض کنید مشتری بالقوه به شما می‌گوید: «ما به آموزش بیشتری برای تیم پشتیبانی مشتری خود نیاز داریم؛ زیرا شکایت‌های زیادی در مورد خدمات بد آنها دریافت می‌کنیم.»

شما چطور باید به این سؤال پاسخ دهید؟ فرض کنیم بخواهیم از تکنیک پنج چرا استفاده کنیم:

- فروشنده: «چرا در مورد خدمات خود شکایت‌های زیادی دریافت می‌کنید؟» (چرای اول)
- مشتری: «زیرا سرعت پاسخ تیم پشتیبانی آهسته است.»
- فروشنده: «چرا سرعت پاسخ آهسته است؟» (چرای دوم)
- مشتری: «چون اعضای تیم همیشه با کوهی از درخواست‌ها مواجه‌اند.»
- فروشنده: «چرا کارکنان همیشه سرشان شلوغ است؟» (چرای سوم)
- مشتری: «چون درخواست‌هایی به ما می‌رسد که فوری تلقی می‌شوند، اما واقعاً این‌طور نیست. در مقابل، درخواست‌هایی که فوری هستند پاسخ فوری دریافت نمی‌کنند. بنابراین ما همیشه به شکل دیوانه‌واری مشغول کار هستیم و بازده چندانی هم نداریم.»

- فروشنده: «چرا نمی‌توانید بین مشکلات فوری و مشکلات نه‌چندان فوری تفاوت قائل شوید؟» (چرای چهارم)
- مشتری: «چون ما هنوز تعریف درستی از درخواست‌های فوری نداریم. سیستم مدیریت تیکت درستی نداریم که به ما کمک کند این درخواست‌ها را فیلتر کنیم.»
- فروشنده: «چرا یک سیستم مدیریت تیکت ندارید که بتوانید همه چیز را مرتب کنید؟» (چرای پنجم)
- مشتری: «ما دو سال پیش این موضوع را بررسی کردیم و متوجه شدیم به آن نیازی نداریم. اما حالا شرکت ما دو برابر بزرگ‌تر شده و حجم بسیار زیادی از درخواست‌ها هست که باید به آن‌ها رسیدگی شود.»

- فروشنده: «پس شما باید از مدیر شرکستان تأییدیه بگیرید تا یک سیستم مدیریت تیکت جدید خریداری کنید.»
- مشتری: «بله درست است.»
- فروشنده: «پس بیایید در مورد اینکه چه سیستم مدیریت تیکتی نیاز دارید صحبت کنیم.»

در ادامه‌ی گفتگو فروشنده درباره‌ی نرم‌افزار مدیریت تیکت خودش صحبت می‌کند و سعی می‌کند روی ارزش پیشنهادی، ROI و دیگر مواردی که اینجا آن‌ها را بررسی کردیم تمرکز کند.

موقع استفاده از تکنیک پنج چرا، در همان اولین نیازی که کشف کردید متوقف نشوید و فکر نکنید علت ریشه‌ای را پیدا کرده‌اید. تا جایی که می‌توانید جلو بروید تا روابط عمیق‌تری ایجاد کرده و پایه‌های اعتماد خود را قوی‌تر کنید.

هنگام استفاده از این تکنیک، ۳ توصیه‌ی زیر را در نظر داشته باشید:

- در مورد نتیجه‌ی مطلوب توافق صریحی ایجاد کنید. فقط در این صورت است که می‌توانید مشکلات مشتری را حل کنید.
- تیم مناسب را درگیر کنید. مطمئن شوید خریداران و فروشندگان مناسبی در جلسه‌ی فروش دارید که واقعاً می‌توانند به علت ریشه‌ای دست پیدا کنند.
- منطقی صحبت کنید و روابط علت و معلولی را در نظر بگیرید. یک اشتباه در میانه‌ی مسیر می‌تواند شما را برای مدتی طولانی در مسیر اشتباه نگه دارد.

۲۱. از جملات فروش موفق ایده بگیرید.

معمولاً فروشندگانی موفق تکیه کلام‌های یکسانی دارند که در محاورات فروش از آن‌ها استفاده می‌کنند. فروشندگانی که روانشناسی فروش، ارتباطات و علوم زبانی را درک می‌کنند، می‌دانند که با تغییر واژگان (کلمات و عبارات) می‌توانند تعامل مثبت ایجاد کنند و از آنجا که زبان ابزار بسیار قدرتمندی است، شما هم می‌توانید فقط با استفاده از واژگان و جملات فروش مناسب نرخ بستن قرارداد را به میزان چشمگیری افزایش دهید. حالا این عبارات‌ها چه چیزهایی هستند؟ ما ۱۴ عبارت را اینجا فهرست کرده‌ایم که می‌توانید آن‌ها را به سبک خودتان در مکالمه‌های فروش استفاده کنید.

۱. **مزیت/ برتری:** یک دلیل واضح به مشتری‌ها بدهید. محصولات و خدمات شما باید مزیتی نسبت به محصولات رقیب داشته باشند.

۲. **شگفت‌انگیز/ عالی/ فوق‌العاده:** همه دلشان می‌خواهد شگفت‌زده شوند. این کلمه احساساتمان را قلقلک می‌دهد و کاری می‌کند که زودتر دست‌به‌کار شویم. مشتری‌ها چیزهای «خوب» نمی‌خواهند؛ خوب کافی نیست. چیزی می‌خواهند که باعث حیرتشان شود.

۳. **جلوگیری / دوری / خودداری کردن:** ثابت کنید که می‌خواهید از

ضرر مشتری جلوگیری کنید. نفرت از زیان یکی از اصول تئوری انتخاب و از پایه‌ای‌ترین قوانین اقتصاد است که مردم را تشویق می‌کند حفظ داشته‌هایشان را در اولویت قرار دهند.

۴. **چرا که / به این دلیل / چون که:** دلیل بیاورید. استفاده از «چرا /

چون که» سبب می‌شود غریبه‌ها راحت‌تر به درخواست‌هایتان پاسخ مثبت بدهند.

۵. اول / اولین: واژه‌ی «اول» نشان انحصار است و توجه مشتری را جلب می‌کند. نمایش جدیدترین محصولاتان برای اولین بار، هیجان‌انگیزترین کاری است که می‌توانید برای مشتری‌های فعلی و بالقوه‌تان انجام دهید. اگر همه چیز درست اجرا شود، می‌توانید رابطه‌ی معنی‌داری با مشتری ایجاد کنید.

۶. رفع/حل کردن: وقتی می‌گویید که این راه‌حل را دارید، مخاطبانی دائمی جذب می‌کنید. مشتری‌ها جذب معاملات انحصاری و پیشنهادهای بزرگ و جذاب می‌شوند، اما فقط آن‌هایی به برندگان وفادار می‌مانند که نیازهای اولیه‌شان را به خوبی رفع کنید.

۷. **رایگان / مجانی:** عبارت «رایگان» مجاب‌کننده است. واژه‌های مجانی و رایگان، جزو پرقدرت‌ترین کلمات موجود هستند و برندها فرصتی در اختیار دارند تا با استفاده از چنین کلمات و جملات فروش سرمایه‌شان را افزایش دهند.

۸. **نمی‌دانم / اطلاعی ندارم:** فروشندگان ماهر هر کاری می‌کنند که از هر اشتباهی در ارائه‌ی محصولات و خدماتشان جلوگیری کنند. بر خلاف باور عموم، با گفتن «نمی‌دانم» اعتماد مشتری بالقوه را جلب می‌کنید.

۹. **تصور کنید:** از مشتری‌ها بخواهید فرصتی را که با خرید محصولات در اختیارشان قرار می‌گیرد، «تصور» کنند. حقیقت این است که مردم به دنبال خرید نمونه‌ی بهتری از خودشان هستند. وقتی تصور کنند محصولات شما چگونه کمکشان می‌کند که فرد بهتری باشند، در دام شما خواهند افتاد.

۱۰. **حالا/ اکنون:** یکی از نکات کلیدی فروش موفق، ایجاد حس فوریت (بدون اعمال فشار برای پاسخ‌دهی) است. به این منظور باید مزایایی که مشتری بالقوه، با خرید و یا امضای قرارداد، دریافت می‌کند را شرح دهید.

۱۱. **پس‌انداز/ ذخیره/صرفه‌جویی:** از واژه‌ی «پس‌انداز» در متن برای فروش حضوری و غیرحضوری، به عنوان فرصتی برای بُرد مشتریان فعلی و بالقوه استفاده کنید.

۱۲. ساده/ آسان: مشتری‌هایتان لایق تجربه‌ای آسان و بی‌دردسر هستند. پیشنهادی «ساده» نشانگر منحنی یادگیری کوچک و یا هزینه‌های تغییر پایین است.

۱۳. غیرعادی: مشتری‌ها به دنبال چیزهای متفاوت هستند تا توانایی رقابت با شرکت‌های دیگر را داشته باشند. شاید برخی از مشتری‌ها برای شکستن سنت‌ها دچار تردید شوند، اما بیشترشان اگر بدانند که این روش غیر عادی باعث نتایج بهتر می‌شود، مشتاق می‌شوند.

۱۴. **ما:** از پروژه‌تان به عنوان تلاشی مشترک نام ببرید و کلمه‌ی «ما» را تکرار کنید تا نگرش فعالیت تیمی در مشتری شکل بگیرد.

سخن پایانی

توجه به توصیه‌ها و تکنیک‌های این کتابچه به فروشندگان کمک می‌کند تا بهبود قابل توجهی در فروش و درآمد خود مشاهده کنند. با پیاده‌سازی روش‌های مناسب در مذاکرات، فروشندگان می‌توانند روابطی عمیق و سازنده با مشتریان برقرار کنند و در نتیجه، احتمال خرید محصول را افزایش دهند.

شما به عنوان فروشنده به طرق مختلف می‌توانید بر مشتریان تأثیر بگذارید. اول از همه باید سعی کنید مشکل و نیاز مشتری را متوجه شوید. با خوب گوش‌دادن به حرف‌های مشتری می‌توانید نیازش را درک کنید. سپس راه‌حل مناسبی به او ارائه دهید تا مشککش را حل کند. بر این منظور باید ارتباط خوبی با مشتری برقرار کرده و آن را تقویت کنید. در این

حین باید تمرکزتان روی این باشد که چطور اعتماد مشتری را به خود جلب کنید و خودتان را متمایز از بقیه نشان دهید تا مشتری به شما اعتماد کرده و از شما خرید کند.

فراموش نکنیم که گفتگوهای موفق نه تنها به فروشندگان کمک می‌کند درآمد بیشتری داشته باشند، بلکه در ایجاد اعتماد بیشتر، افزایش وفاداری مشتریان و حتی تبلیغ دهان به دهان برند مؤثر خواهد بود. فروشندگانی که تکنیک‌های مذاکره را خوب می‌شناسند، می‌توانند به مشتریان تجربه‌ی خرید مثبت‌تری ارائه دهند. این تجربه شامل احترام به مشتری، شنیدن دقیق نیازها و مشکلات آن‌ها و همچنین پیشنهاد راه‌حل‌های مناسب به مشتریان است که همگی شهرت برند را در بازار هدف بهبود می‌بخشد.

★★★★★
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. پروسه پیگیری و ارتباط با مشتریان کامل مستقل از افراد می‌شود. شما دقیقا می‌دانید کدام تبلیغات شما بهتر کار می‌کند، پروسه 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 <