

سوالات خلاقانه فروش



چه سوالاتی از مشتری پرسیم
تا نیازهایش را بشناسیم؟

سؤالات خلاقانه فروش	عنوان
تیم تولید محتوای دیدار	ترجمه و گردآوری
الهه پروانه‌وار	به سرپرستی
تیم گرافیک دیدار	گرافیک
ساجده مختارپور	صفحه‌آرا
پاییز سال ۱۴۰۲	زمان انتشار
ابریانش دیدار	ناشر
فروش و بازاریابی	موضوع

کلیه‌ی حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به شرکت ابررایانش 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 «سؤالات خلاقانه فروش» روی لینک زیر کلیک کنید.

لینک دریافت این کتاب از سایت دیدار

مقدمه

پرسیدن سؤالات دقیق فروش برای موفقیت ضروری است. سؤالات فروش خوب به شما کمک می‌کند بفهمید در دنیای خریدار چه می‌گذرد. این سؤالات به شما کمک می‌کنند تا با خریداران ارتباط برقرار کنید، نیازهایشان را درک کنید و بفهمید چه چیزی برایشان مهم است و همچنین به آنها کمک می‌کند آینده‌ی بهتری برای خود ایجاد کنند.

این سؤالات به شما کمک می‌کنند طرز فکر خریدار را بشناسید و درک خریداران را از آنچه نادرست است، تغییر دهید.

این سؤالات به شما کمک می‌کنند تا فروش را به سمت جلو هدایت کنید و از تله‌هایی که می‌توانند فروش را از مسیر خارج کنند، اجتناب کنید.

سؤالات فروش خوب به شما کمک می‌کند تا در فرآیند فروش برنده شوید.

در این راهنما ۵۰ مورد از بهترین و موثرترین سؤالات فروش را که می‌توانید در مکالمات خود استفاده کنید، به اشتراک می‌گذاریم. مجموعه سؤالاتی که برای مباحث پیشبرد فروش به چهار دسته سؤالات همدلی و ایجاد ارتباط، شناخت خواسته‌ها و مشکلات، سؤالات کنترل و واقعیات جدید تقسیم می‌شوند.

ما همچنین سؤالاتی را برای پیشبرد فرآیند فروش آورده‌ایم که می‌توانید از آن‌ها برای تغییر تفکر خریداران استفاده کنید.

در نهایت، ما دو دسته مهم از سؤالات را برایتان قرار داده‌ایم:

- سؤالات بسته: که به ندرت در مورد آن‌ها در فروش صحبت می‌شود، اما می‌توانند بسیار مفید باشند.
- و سؤالات پیگیری مشتری: که در توسعه‌ی کار شما تأثیر زیادی دارند.

همدلی

قبل از اینکه خریداران در مورد نیازها و خواسته‌هایشان صحبت کنند، باید با شما راحت باشند.

این احساس راحتی و اعتماد با همدلی شروع می‌شود.

گاهی اوقات سعی می‌کنید همدلیتان را با ارتباطات سطحی نشان بدهید که جواب نمی‌دهد. شما نباید ارتباطات سطحی ایجاد کنید، باید واقعاً با مخاطبتان همدلی داشته باشید. همدلی واقعی می‌تواند شما را به سمت ایجاد یک گفتگوی موفق هدایت کند.

در اینجا ۷ سؤال فروش برای اینکه همدلی با مشتری را نشان بدهید، آمده:

۱. آخر هفته گذشته چه کردید؟

سؤالات در مورد فعالیت‌های خارج از کار به شما بینشی در مورد آنچه واقعاً برای خریدارتان اهمیت دارد، می‌دهد. شما در مورد بچه‌ها، حیوانات خانگی، سرگرمی‌ها و... بیشتر یاد خواهید گرفت. وقتی در مکالمات بعدی نیز درباره‌ی این موارد سؤال می‌کنید، مردم از آن استقبال می‌کنند.

۲. این روزها در تجارتتان چه می‌گذرد؟

به طور کلی سؤالات متعددی در مورد کسب و کار وجود دارد، اما خریداران اغلب مواردی را که برای آنها مهم است، مطرح می‌کنند و ایده‌هایی برای پیش‌فروشی و افزایش فروش در آینده به شما می‌دهند. این مسئله به خریداران نشان می‌دهد که شما کنجکاو هستید و می‌خواهید بدانید به جز فروش چه خبر است!

۳. با توجه به [درج یک رویداد صنعتی]، شرایط کسب و کار شما چگونه تغییر کرده است؟

سوالات مربوط به صنعت، آشنایی و علاقه شما را به کسب و کار خریدار نشان می‌دهد. پس فقط به گفتن این جمله بسنده نکنید: «بله، ما در [حوزه‌ی صنعت] کار کرده‌ایم.»

۴. شنیدن صحبت‌های شما در جلسه قبلی خوب بود، اما از آنجایی که برای ناهار بیرون هستیم، دوست دارم اطلاعات بیشتری در مورد مطالب مطرح‌شده در جلسه‌ی قبل داشته باشم. نظر شما چیست؟

مردم دوست دارند در مورد خودشان صحبت کنند. درخواست جزئیات بیشتر از مشتری نشان می‌دهد که واقعاً به دانستن اطلاعات بیشتر علاقه دارید. (اما فقط در صورتی که واقعاً به گرفتن اطلاعات از مشتری علاقه دارید)

۵. باید بگویم من واقعاً دوست دارم که اطلاعات بیشتری در مورد شرکتتان داشته باشم. اگر مایل باشید در این مورد در جلسه با هم صحبت کنیم.

دانستن سبک رهبری خریدار و اطلاعات بیشتر در مورد فرهنگ کسب و کار مشتری به شما ایده‌ی بهتری درباره‌ی نحوه‌ی ارتباط با تیم آنها در طول فرآیند فروش، می‌دهد. همچنین این مسئله نشان می‌دهد که شما به مشتری توجه دارید. این فقط یک مثال است. ایده‌ی ما این است که در مورد چیزی بپرسید که واقعاً شما را مجذوب می‌کند.

۶. گفتید که می‌خواهید چند سال دیگر بازنشسته شوید. برای آن زمان چه برنامه‌ای دارید؟

سؤال در مورد آینده‌ی خریدار به شما کمک می‌کند بفهمید چه چیزی برای آن‌ها مهم است و به انجام چه کارهایی علاقه دارند. این مسئله به شما کمک می‌کند در سطح شخصی ارتباط برقرار کنید و زمینه‌های علایق مشترکتان را پیدا کنید. باید بدانید که مردم از افرادی خرید می‌کنند که با آن‌ها دوست شده باشند.

۷. قبل از حضور در این شرکت چه کار می‌کردید؟

مسیر شغلی گذشته‌ی خریدارتان ممکن است مفید باشد، زیرا به شما می‌گوید چه کار می‌کرده‌اند و الآن چه کاری انجام می‌دهند. در برخی موارد، ممکن است متوجه شوید که یک خریدار در مسیر شغلی دلخواهش قرار گرفته است که فرصتی عالی برای پرسیدن سؤالات بیشتر است.

خواسته‌ها و چالش‌ها

بیشتر توصیه‌های فروش نشان می‌دهند که ابتدا باید مشکلات را پیدا کنید تا بتوانید محصولات و خدماتتان را به عنوان راه‌حلی برای رفع نیازهای مشتری، بفروشید.

این توصیه غالباً فروشندگان را وادار می‌کند از فکرکردن در مورد آنچه اشتباه است، دست بردارند و افکارشان را اصلاح کنند.

فروشندگانی که در ایجاد فرصت‌ها موفق‌تر هستند، روی نکات مثبت نیز تمرکز می‌کنند. اهداف، آرزوها و امکانات خریدار را که حتی خود خریدار از وجود آنها اطلاعی ندارد، در نظر می‌گیرند.

شما باید سؤالاتی بپرسید که هم خواسته‌ها و هم مشکلات خریدار را آشکار می‌کند. در اینجا ۱۰ سوال به عنوان نمونه وجود دارد.

۸. اگر در پایان این ساعت به گذشته نگاه می‌کردید و معتقد بودید که «یک ساعت گذشته به‌خوبی سپری شده است» به نظرتان چه چیزی باعث شده بود که یک ساعت گذشته به‌خوبی سپری شود؟

این سؤال به شما کمک می‌کند دقیقاً آنچه را برای خریدار مهم است، شناسایی کنید. به‌علاوه، این سؤال آرزوها و اهداف مشتری را نیز پوشش داده که نشان می‌دهد شما فقط روی مشکلات مشتری تمرکز نمی‌کنید.

۹. چرا این فناوری/خدمات/محصول/موقعیت/ در حال حاضر برای شما مفید نیست؟

بسیاری از خریداران مایلند با فروشندگان صحبت کنند، زیرا کاری که در حال حاضر انجام می‌دهند، آن‌ها را به نتیجه‌ی مطلوب نرسانده است. این مهم است که بدانید با چه مشکلی روبه‌رو هستید.

۱۰. بسیاری از مشتریان ما مشکلات C,B,A را گزارش می‌کنند. این مشکلات چگونه بر کسب و کارتان تأثیر می‌گذارند؟ درباره‌ی آن‌ها چه فکر می‌کنید؟

این یک راهکار عالی دیگر برای نشان دادن تخصص و اعتبار شما در حیطه‌ی صنعت مشتری است. همچنین از خریدار می‌خواهد که در مورد چالش‌های خود به شیوه‌ای متفاوت فکر کند یا چالش‌هایی را که قبلاً شناسایی نکرده بوده را، در نظر بگیرد. بنابراین باید از مشتری، سؤالات باز مشخصی بپرسید که نشان دهد شما به‌خوبی با حوزه‌ی صنعت مربوط به مشتری آشنایی دارید.

۱۱. چه چیزی شما را از رسیدن به درآمد (یا سود یا سایر اهداف) باز می‌دارد؟

فهم موانع موجود در اوایل مکالمه ضروری است. اگر خریدار معتقد است که مانعی غیرقابل عبور است، این شما هستید که باید به او نشان دهید که اینطور نیست و چگونه باید از آن مانع عبور کند.

۱۲. به طور کلی چه اهدافی برای کسب و کارتان در نظر دارید؟

پیدا کردن امیدها، اهداف و آرزوهای خریدار به شما این امکان را می‌دهد که در طول مکالماتتان بر روی نکات مثبت تمرکز کنید و نیازهایی که خریدار قبلاً در نظر نگرفته بود را کشف کنید.

۱۳. (با فرض اینکه مشتری قرار جلسه را گذاشته باشد) چرا امروز از من خواستید، با شما صحبت کنم؟

ممکن است از قبل بدانید که چرا خریدار جلسه را تنظیم کرده است، اما پرسش مجدد در این مورد اشکالی ندارد. زیرا ممکن است از زمان تنظیم جلسه، تغییراتی رخ داده باشد. بنابراین بهتر است که ببینید آیا موضوع جلسه تغییر کرده است یا خیر.

۱۴. (با فرض اینکه جلسه را خودتان تنظیم کرده‌اید) همان‌طور که قبلاً اشاره کردم، می‌خواهم چند ایده را به اشتراک بگذارم، که به مشتریان ما در موفقیت در زمینه‌های X, Y, و Z کمک کرده است. قبل از شروع جلسه، مورد دیگری هست که بخواهید در مورد آن صحبت کنیم؟

این امکان وجود دارد که خریدار هنگام پذیرفتن ملاقاتتان، فراتر از قصد شما چیز دیگری در ذهن داشته باشد. این یک راهکار خوب برای بررسی نقطه نظرات مشتری، قبل از شروع صحبت است تا اطمینان حاصل شود که جلسه موفقیت‌آمیز است.

۱۵. نظر شما در مورد آنچه باید برای بهبود شرایط اتفاق بیفتد چیست؟

دانستن دیدگاه خریدار در مورد وضعیتش و نحوه رسیدگی به آن به شما اطلاعاتی در مورد مواردی همچون فرهنگ شرکت، میزان استقبال آنها از ایده‌های شما، نحوه ارائه راه‌حل و... می‌دهد.

۱۶. چه نوع فرصتهایی برای بهبود، در این زمینه می بینید؟

این سؤالی عالی برای دانستن آرزوها و مشکلات مشتری است. با وا داشتن خریدار به بیان فرصتهای بهبود، آنها احتمالاً در مورد مشکلاتی که در این زمینه دارند و هم در مورد دیدگاهشان برای آینده (آرزوها) صحبت می کنند.

۱۷. در گذشته برای رسیدگی به این موضوع چه کرده‌اید؟ آیا برای رسیدن به این هدف تلاش کرده‌اید؟

نباید چیزی را پیشنهاد دهید که خریدار قبلاً آن را امتحان کرده و شکست خورده است. پس ابتدا باید این سؤال را بپرسید تا بدانید که در ادامه چه پیشنهادی باید به مشتری بدهید.

شما باید به خریدار نشان دهید که چگونه کار کردن با شما، باعث بهبود کسب‌وکار او می‌شود. پس به خریدار کمک کنید، تأثیر کارتان را ببینند.

۱۸. اگر بتوانید بر این چالش‌ها غلبه کنید، وضعیت مالی شرکتتان چگونه می‌شود؟

شما باید خریدار را وادار کنید که تأثیر کار با شما را کمی ارزیابی کند. مثلاً شما نباید به خریدار بگویید که به طور متوسط می‌توانید یک میلیارد تومان در هزینه‌های عملیاتیتان صرفه‌جویی کنید. بلکه باید خودشان این محاسبات را انجام دهند و تأثیر آن را روی تجارتشان ببینند.

۱۹. اگر این اتفاق بیفتد، چه نتیجه‌ای برای شما خواهد داشت؟

هرچه خریدار بهتر بتواند نتایج کار را با شما مشاهده کند، خرید بیشتری خواهد کرد و احتمال اینکه خریدار از شما حمایت کند، بیشتر خواهد بود. فراتر از تأثیر مالی، شما می‌خواهید به خریدار کمک کنید تا خوب به نظر برسد. برای مثال، شاید پروژه‌تان به خریدار کمک کند تا پروموشن مورد نظرش را دریافت کند.

۲۰. اجرای این تغییرات چه تأثیری بر رقابت شما در بازار خواهد داشت؟

شاید پروژه‌تان به مشتری کمک کند سهم بازار را افزایش دهد، نسبت به رقبای سودآوری بیشتری داشته باشد یا در بازار خود نوآورتر شود. در واقع محصولاتتان باید به مشتری کمک کند در مقابل رقبایش برتری یابد.

۲۱. چه اتفاقی می‌افتد اگر تصمیم بگیرید با این کار پیش نروید؟

وقتی حرکت رو به جلو مشکل است، بپرسید چه اتفاقی خواهد افتاد اگر این مسیر ادامه پیدا نکند. خریدار احتمالاً از قبل می‌داند که چه اتفاقی خواهد افتاد، اما گفتن این مسئله با صدای بلند، آن را برای مشتری واقعی‌تر می‌کند. شما نباید خریدار را بترسانید، اما این تذکر برای مشتری مفید خواهد بود.

۲۲. فکر می‌کنید هیئت مدیره موفقیت این طرح را چگونه ارزیابی می‌کند؟

دانستن معیارهایی که کار شما بر اساس آن مورد قضاوت قرار می‌گیرد، اولین گام برای موفقیت است. با دانستن این موارد از قبل، می‌توانید سیستم‌هایی را برای ردیابی آن‌ها از همان ابتدا راه‌اندازی کنید.

۲۳. اگر این چالش را حل نکنید، در آینده با چه نوع مشکلاتی روبه‌رو خواهید شد؟

این سؤال از مشتری می‌تواند حرکت رو به جلو ایجاد کند. این سؤال مفید است، زیرا خریداران شروع به تلاش برای شناخت بهتر و دقیق‌تر محصولاتان می‌کنند.



تنها دانشگاه رایگان فروش ایران

<https://didar.me/didar-university/>

کشف خواسته خریدار

شما باید به خریدار کمک کنید بفهمد وقتی با شما کار می‌کند، دقیقاً چه چیزی به دست می‌آورد. شما باید تصویری قانع‌کننده قبل و بعد از آنچه با همکاری با یکدیگر به دست خواهید آورد، ترسیم کنید. فقط زمانی می‌توانید این کار را انجام دهید که بدانید چه چیزی واقعاً برای خریدار مهم است، که البته این مسئله برای هر خریداری متفاوت است.

در اینجا ۸ سؤال وجود دارد که به شما کمک می‌کند آنچه را برای خریدار مهم است، کشف کنید تا بتوانید قانع‌کننده‌ترین تصویر را از واقعیت جدید آن‌ها ترسیم کنید.

۲۴. سه سال آینده را در کسب و کارتان تصور کنید. به نظرتان با گذشت زمان چه مواردی تغییر خواهد کرد؟ چه چیزی در آن زمان، متفاوت خواهد بود؟

تعریف شما از برنامه‌ی سه ساله‌ی یک سازمان خیلی کامل نیست، اما دریافت کلیت تصویر هم خریدار شما را در مورد احتمالات هیجان زده می‌کند و هم به شما کمک می‌کند ببینید در چه حوزه‌های دیگری می‌توانید با هم کار کنید.

۲۵. (در بحث فروش اولیه) شما اشاره کردید که تجربه خوبی با مدیر فعلیتان ندارید. اگر با ما کار کنید، امیدوارید چه چیزی تغییر کند؟

در تلاش‌هایتان برای برکناری مدیر فعلی باید بدانید اکنون چه چیزی برای تدوین برنامه‌ای بهتر نیاز است. این مسئله همچنین به شما، انتظارات خریدار را نشان می‌دهد.

۲۶. (در بحث‌های بعدی فروش) با توجه به همه آنچه که در مورد آن صحبت کردیم، اگر بخواهیم با هم کار کنیم، چه چیزی را متفاوت می‌بینید؟

این سؤال خریدار را به فکر تغییر و تجسم تغییرات احتمالی در آینده می‌اندازد.

۲۷. موفقیت از نظر شما چیست و چگونه اتفاق می افتد؟

و داشتن خریدار برای فکر کردن به این موضوع که چگونه موفقیت پروژه بر زندگی شخصی و یا حرفه ای آنها تأثیر می گذارد، هیجان ایجاد کرده و سبب خرید توسط مشتری می شود. یادتان باشد مردم با دل خرید می کنند و با سر توجیه می کنند! پس شما هم باید از هر دو ابزار برای قانع کردن مشتری استفاده کنید.

۲۸. موفقیت برای کسب‌وکار شما چگونه تعریف می‌شود؟

این مهم است که بدانید خریداران چگونه موفقیت طرحتان را ارزیابی می‌کنند. شما باید به‌وضوح مشخص کنید که هدف نهایی تجارت خریدار، چیست. در اینجا فرضیات نسازید، بلکه خریدار را وادار کنید تا وضعیت آینده خود را هم از دیدگاه منطقی و هم از منظر احساسی بیان کند. این سؤال و چند سؤال بعدی به خریداران کمک می‌کند، تا این دیدگاه را بیان کنند.

۲۹. موفقیت در مورد این پروژه چگونه به نظر می‌رسد؟

تعیین معیارهای موفقیت قبل از شروع مهم است، اما شما باید مطمئن شوید که خریدارتان انتظارات واقع‌بینانه‌ای برای نتایجی که می‌توانید به‌دست آورید، دارد.

۳۰. موفقیت برای ما که با هم کار می‌کنیم، چگونه به نظر می‌رسد؟

مخاطب اصلی شما فردی است که به شما کمک می‌کند سازمان‌تان را هدایت کنید و ابتکار عمل را به دست بگیرید. ایجاد یک رابطه قوی با این افراد، برای موفقیت ضروری است.

۳۱. اگر محدودیتی برای شما وجود نداشت؛ پول، تلاش، مسائل سیاسی و غیره چه چیزی را تغییر می‌دادید؟ دلالتان برای این تغییر چه بود؟

سؤالاتی مانند این نشان می‌دهد که در این شرایط چه چیزی برای خریدار مهم است و به شما این فرصت را می‌دهد که حتی با وجود موانع موجود، به او کمک کنید تا به ایده‌آلش برسد.

بینش فروش (واقعیات جدید)

از سؤالات فروش می‌توان برای برهم‌زدن تفکر خریدار و وادارکردن آن‌ها به تفکری متفاوت استفاده کرد. ما به این، بینش فروش می‌گوییم. بسیاری از مردم فکر می‌کنند که بینش فروش در مورد آموزش خریداران است، اما در اصل، پرسیدن سؤالات روشنگری است که تفکر خریدار را تغییر می‌دهد.

اگر بتوانید تصور خریدار را از آنچه نادرست است تغییر دهید، می‌توانید بر برنامه کاری او تأثیر بگذارید.

در اینجا ۸ سؤال عالی برای موفقیت در ایجاد بینش فروش وجود دارد:

۳۲. چرا؟ (چرا این استراتژی شماسست؟ چرا این را می‌گویید؟)

با پرسیدن دلیل از خریداران می‌خواهید چیزی را توجیه کنند. اگر آنها بتوانند این کار را قانع‌کننده انجام دهند، برای آنها خوب است! اما اغلب اوقات نمی‌توانند. این مسئله فرصتی را برای کمک به آنها ایجاد می‌کند.

۳۳. چگونه؟ (این حرکت را چگونه می بینید؟ فکر می کنید چگونه باید ادامه دهید، تا این بخشی از فرهنگ کسب و کارتان شود؟ چگونه می توانید از چالش های رایج مانند X, Y, و Z اجتناب کنید؟)

سؤالات «چگونه» به خریدار کمک می کند تا در مورد واقعیت جدید فکر کند. گاهی اوقات آن ها دلایل قوی برای انجام کاری دارند، اما برنامه قوی برای چگونگی انجام آن ندارند. وقتی به خریداران کمک می کنید تا درباره ی چگونگی انجام آن فکر کنند، به آن ها کمک می کند با درنظر گرفتن مشکلات، برنامه های کامل تری را ارائه دهند. این مسئله باعث می شود که همه ی کارها را بهتر انجام دهند. این سؤالات می توانند برای

ایجاد بینش، بسیار عالی باشند.

۳۴. چه چیزی را امتحان کرده‌اید که جواب نداده است؟

این سؤال به شما کمک می‌کند تا طرز تفکر خریدار را درک کنید و بفهمید که خریدار با چه چالش‌هایی روبه‌رو است.

۳۵. آیا موارد الف، ب، ج و ... را در نظر گرفته‌اید؟ اگر نه، دلایلتان برای این کار چیست؟

ممکن است متوجه شوید که آن‌ها این کار را انجام داده‌اند، اما به‌درستی به هدف نزدیک نشده‌اند یا از پیشرفت‌های کار اطلاعی نداشته‌اند. شاید آن‌ها نمی‌دانستند که گزینه‌های بهتری هم وجود دارد. شما می‌توانید گزینه‌های جدید را به آن‌ها پیشنهاد دهید.

۳۶. اگر بگویم معتقدم در گذشته، برای دستیابی به نتیجه، احتمالاً سرمایه‌گذاری کمتری کرده‌اید، چه می‌گویید؟

وقتی بسیاری از خریداران برای اولین بار سعی می‌کنند کاری را انجام دهند، به گزینه‌های ارزان‌تری نگاه می‌کنند. اما آن گزینه‌های ارزان‌تر، شکست می‌خورند. در این‌گونه مواقع خریدار ممکن است بگوید، «خب، من باید چه می‌کردم؟ این کار ارزش هزینه‌ی بیشتر را نداشت.» اکثر پاسخ‌ها به شما فرصتی می‌دهد تا بینشان را به خریدار نشان دهید.

۳۷. به نظر شما انجام چه کاری ممکن است؟ چه راه‌حلهایی برای حل چالش‌ها دارید؟

این سؤالات به شما این فرصت را می‌دهد که درک خریدار را تغییر دهید.

۳۸. شما از کجا می‌دانید که...؟

در اینجا شما در حال آزمایش مفروضات خریدار هستید. این مسئله می‌تواند مشکل باشد، اما تفکر انتقادی به گسترش دیدگاه آن‌ها و در نظر گرفتن احتمالات دیگر کمک می‌کند.

۳۹. به نظر شما چه چیزی کم است؟

هنگامی که ذهن خریدار را به روی احتمالات دیگر باز می‌کنید، سؤالاتی مانند این ممکن است سبب ایجاد ایده‌های جدیدی شود.



کتاب واقعیت‌های جدید

در دنیای کسب و کار

اگر کسب‌وکاری دارید و یا قصد راه اندازی کسب و کاری دارید، آب دست‌تان است زمین بگذارید و خواندن این کتاب را شروع کنید!
این کتاب کسب‌وکارهای زیادی را در دنیا متحول کرده، شاید اکنون وقت شما رسیده است. مهمترین چیزی که این کتاب به شما می‌آموزد این است:

راه ساده‌تر و متفاوت‌تری نیز وجود دارد!



برای دانلود رایگان کتاب واقعیت‌های جدید روی لینک زیر کلیک کنید و یا کد را اسکن کنید.



دانلود رایگان

سؤالات بسته

بسیاری از توصیه‌های فروش به شما می‌گویند، از سؤالات بسته استفاده نکنید.

سؤالات بسته دارای زمان و مکان هستند و می‌توانند برای تشخیص و رد کردن برخی موارد عالی باشند. پس از هر سؤال بسته، بلافاصله سؤال دیگری بپرسید تا مشتری بالقوه به صحبت کردن ادامه دهد.

۴۰. آیا فکر می‌کنید همه‌ی نمایندگان خدمات مشتری از این فناوری استفاده می‌کنند؟

این سؤال در مورد یافتن گپ‌ها در فرآیندهای عملیاتی خریدار است و تنها به نمایندگی‌ها و فناوری محدود نمی‌شود. در این زمینه، باید با هر خریدار گفتگوی متفاوتی داشته باشید.

۴۱. آیا تیم شما باید بیشتر از X، کاری را انجام دهد؟

مشابه بسیاری از سؤالات در این زمینه، اگر پاسخ مثبت است، می‌توانید موضوع را بیشتر بررسی کنید. اگر آنها گفتند نه، شما می‌توانید این کار را انجام دهید: خریدار را با سؤالاتی تحت فشار قرار دهید که او را وادار می‌کند تا پاسخ اولیه‌اش را زیر سوال ببرد.

۴۲. آیا فکر می‌کنید تمام تلاشتان را انجام داده‌اید؟

این سؤال همراه با سؤال بعدی خریدار را به چالش می‌کشد تا نتایج تلاش‌هایش را عمیقاً بررسی کند.

۴۳. آیا فکر می‌کنید (فلان موضوع) برای شما مشکلی ایجاد می‌کند؟

اگر گفتند بله، می‌توانید کاوش کنید. اگر گفتند نه، می‌توانید آن‌ها را با سؤالاتی تحت فشار قرار دهید که سبب تغییر نظر اولیه‌شان شود. حتماً به عنوان کارشناس، متوجه شده‌اید که سایر شرکت‌ها در فضای خود چه مشکلاتی دارند. این سؤال هم شما را به عنوان یک فرد مطلع در مورد صنعت آن‌ها معرفی می‌کند و هم مشکلات احتمالی را آشکار می‌کند.

سؤالات پیگیری مشتری

سؤالات پیگیری در مورد فروش به شما کمک شایانی می‌کند.

این سه سؤال به تنهایی می‌توانند، اطلاعات ارزشمندی در اختیار شما قرار دهند.

۴۴. چگونه؟

درک خریدار از یک موقعیت نه تنها به شما بینش بهتری در مورد نحوه‌ی رسیدگی به آن موقعیت می‌دهد، بلکه نگاهی به فرآیند تفکر خریدار نیز خواهد داشت.

۴۵. می‌توانید کمی بیشتر در مورد آن برایم بگویید؟

کمی عمیق‌تر کردن موضوع قطعاً به شما کمک می‌کند مسئله را بهتر درک کنید.

۴۶. چرا؟

بله، این سؤال دو بار در این متن آمده است (به سوال شماره ۳۲ مراجعه کنید). پرسیدن «چرا» چند بار دیگر می‌تواند سبب رسیدن به بینش‌های جدیدتر شود، زیرا شما را به علت اصلی مشکل می‌رساند. این مسئله به شما امکان می‌دهد راه‌حل بهتری را پیشنهاد دهید.

تنوع سؤالات فروش

چهار نوع سؤال فروش وجود دارد: سؤالات مرتبط با مشکل و احتمالات، سؤالات فرآیندی، سؤالات ادراکی و سؤالات تفاهم. پس برای برنده شدن در فروش باید بدانید که فرآیند خرید چیست، برداشت خریدار از این فرآیند چیست و آیا با خریدار تفاهم دارید یا خیر.

۴۷. سؤال فرآیندی: اگر به نقطه‌ای برسیم که بتوانیم با هم به جلو حرکت کنیم، چه کسی از طرف شما مسئولیت خرید را بر عهده می‌گیرد تا مطمئن شویم که می‌توانیم این پروژه را اجرا کنیم؟

اگر مخاطب شما تصمیم گیرنده نیست یا فقط یکی از اعضای یک تیم است، اینجاست که می‌فهمید سایر کارکنان چه کسانی هستند و بر روی آنها متمرکز می‌شوید.

۴۸. سوال تفاهم: ما فقط در مورد موضوعات Y, X و Z در ۱۵ دقیقه گذشته صحبت کردیم. خلاصه کردن نکات کلیدی [خلاصه را اینجا وارد کنید]. آیا من اصل موضوع را به درستی دریافت کردم یا چیزی هست که به آن اشاره نکرده باشم؟

این یک تمرین خوب برای هر جلسه است تا اطمینان حاصل شود که همه متوجه موضوع هستند، اما در فروش مهم است تا اطمینان حاصل شود که وضعیت خریدار را به درستی درک کرده‌اید.

۴۹. سؤال ادراکی: الآن چند هفته است که روی این موضوع کار می‌کنیم. در مورد اینکه اوضاع چطور پیش می‌رود چه احساسی دارید؟ آیا در مسیر درستی هستیم؟

در حالی که ممکن است فکر کنید همه چیز به آرامی پیش می‌رود، خریدار ممکن است تصور متفاوتی از درست یا غلط پیش‌رفتن کارها داشته باشد. پرسیدن این مورد مرتب به شما امکان می‌دهد در مسیر درست بمانید یا در صورت لزوم مسیر را اصلاح کنید.

۵۰. سوال ادراکی: آیا چیزی هست که از آن ناراحت باشید؟ در مورد فرآیند کار ما، پیشنهادات ما، نحوه تعامل با ما... یا هر چیزی که به شما، برای حرکت رو به جلو کمک می‌کند...

باز هم این مسئله به شما ایده‌ای از درک خریدار از نحوه پیش‌رفتن کارها را می‌دهد، اما ممکن است مخالفت‌های پنهان را نیز آشکار کند.

گاهی اوقات تنها چیزی که نیاز دارید این است که یک سؤال پرسید. او تمام اطلاعاتی که برای کمک به خریدار نیاز دارید را در اختیارتان خواهد گذاشت. بیشتر اوقات، شما باید چندین بار پرس و جو کنید، اما یادتان باشد در این مورد زیاده روی نکنید. شما نمی‌خواهید این احساس را به خریداران‌تان بدهید که انگار در جایگاه شاهد هستند و شما تصمیم‌گیرنده هستید. درست است که این راهنما در مورد پرسیدن است، اما این مسئله را فراموش نکنید.

شناخت مکالمات فروش معمولاً بین پرس و جو (پرسیدن) و حمایت (صحبت کردن، آموزش دادن، مشاوره دادن) تعادل برقرار می‌کنند. این سؤالات به پرس و جوی متفکرانه شما کمک می‌کند تا با خریدار

ارتباط برقرار کنید.

با صحبت با خریداران نیازها و فرصت‌ها را کشف کنید، تأثیرات گفتگو در فرآیند کار را با خریدار در میان بگذارید و خریدار را وادار کنید که به روش‌های جدید برای حل مشکلاتش فکر کند و طرز تفکراتش را تغییر دهد.

همه‌ی این موارد عناصر ضروری برای موفقیت در فرآیند فروش هستند.

★★★★★
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 <