

در این مقاله در مورد یکی از مطالب آموزش افزایش فروش صحبت خواهیم کرد و به سه نکته مهم در فرآیند یک فروش نگاهی خواهیم کرد. سه فرآیند اصلی عبارتند از: به دید خریدار به مشتری نگاه کنید، معرفی محصول یعنی پرسش از مشتری و توصیف مشخصات محصول یا خدمات معرفی محصول یک مسابقه داخلی بین فروشندگان است و پیگیری یکی از مهمترین مسائل فروشه، چرا که به طور میانگین همه فروش ها در تماس پنجم انجام میشه اما از طرفی به خاطر داشته باشید که پیگیری فقط ۲۰ درصد از کل فرآیند فروش رو تشکیل میده

الف: به دید خریدار به مشتری نگاه کنید

همیشه کمیت کیفیت رو تعیین میکنه در این رابطه دو استثنای وجود داره، اگر شما محصولی رو بفروشید که بازار بسیار گسترده و هزاران نفر خریدار داشته باشه مثل دستگاه های فتوکپی معمولی، موبایل و چیزهایی از این دست، موفقیت فروش شما بستگی به تعداد خریداران شما داره، اما اگه شما محصولی رو می فروشید که مشتری های خاصی داره و فقط تعداد نفرات کمی اون رو میخرند کیفیت برنامه ریزی شما برای نفوذ در مشتری ها عامل بسیار مهمی خواهد بود پس وقتی تنوع خریداران یک محصول زیاد باشه باید هر چه می تونید تعداد مشتری بیشتری رو ملاقات کنید اما وقتی یک محصول خاص و کم مشتری باشه باید تک تک اون مشتری های خاص رو شناسایی کرده و روشن برنامه ریزی کنید نباید حتی یکی از اون ها رو هم از دست بدید.

ب: معرفی محصول

معرفی محصول یعنی پرسش از مشتری و توصیف مشخصات محصول یا خدمات معرفی محصول یک مسابقه داخلی بین فروشندگان است، توانایی شما در معرفی دقیق مشخص و خوب نشون دهند مهارت شما در فروشندگیه در یک موارد خوب فروشندگان از موارد کلی شروع میکنه و کم کم تا جزئیات دقیق ادامه می ده و آروم آروم بحث رو به یک نتیجه منطقی می رسونه این محصول دقیقا همون چیزیه که برای مشتری مناسب است

معرفی محصول اصلی ترین معیار مشخص کردن حرفه ای بودن یک فروشنده است، یک فروشنده باهوش معرفی محصول رو با آماده سازی شروع می کنه، آماده سازی لازمه یک معرفیه خوبه، معرفیه که با دقت و بر اساس یک مشتری خاص و بر اساس گفته های اون مشتری نوشته شده مورد مطالعه

قرار گرفته شده و طراحی شده باشد ، یکی از حالت های رایج در فروش همان چیزیه که به فروش با دو تماس معروفه، تماس اول برای اینه که شما رو فقط به عنوان یک مشاور نشون بده و در این حال مشاور سوالاتی از مشتری پیرسه تا بتونه درک مناسبی از شرایط مشتری پیدا کنه و محیطی رو فراهم کنید که مشتری شما رو بشناسه و به شما اعتماد کنه بعد به مشتری میگید فکر می کنم من اطلاعات کافی در مورد شما پیدا کردم ، اجازه بدید تا در فرصت بعدی با شما تماس بگیرم و اگر دوست داشته باشید پیشنهادی به شما بدم به دلیل اینکه من فکر می کنم که بتونم به شما کمک کنم، در ۹۹ درصد موارد اونا جواب مثبت و قاطعی می دن، بعد شما برنامه تماس دوم رو مشخص می کنید و اینطوری فرصت دارید برای ملاقات دوم ، خودتون رو آماده کنید روی همون مطالبی که مشتری به شما گفته تمرکز می کنید و خیلی منطقی در مورد اونا گفتگو میکنید به طوری که در پایان ملاقات به این نتیجه قطعی برسید که چیزی که شما دارید دقیقا چیزی که مشتری لازم داره

آماده سازی ذهن مشتری نقش بسیار مهمی در معرفی محصول داره، وقتی یک فروشنده که به خوبی خودش و سوالاتش رو آماده کرده باشه محصول خودش رو معرفی می کنه شنونده احساس آرامش و حتی لذت می کنه، اما وقتی یک فروشنده ناوارد به صورت ناقص و پراکنده محصول رو معرفی می کنه و در طول صحبت دائم لیست قیمت و بروشور نشون میده مشتری احساس بسیار بدی میکنه

ج: پیگیری

پیگیری یکی از مهمترین مسائل فروشه ، چرا که به طور میانگین همه فروش ها در تماس پنجم انجام میشه اما از طرفی به خاطر داشته باشید که پیگیری فقط ۲۰ درصد از کل فرآیند فروش رو تشکیل میده ، چون مثلا ۵۰ درصد از مشتریان فقط یک بار دیده می شن و تقریبا همه مکالمات اولیه فروش با این ۵۰ درصد حتی بدون درخواست برای جلسه دوم به پایان می رسه. فروشنده می پرسه که خب، نظرت چیه، راستش به نظرم باید دوباره بهش فکر کنم ، خیلی خوب باشه پس دوباره بهش فکر کن، با هم در تماسیم ، من بهت زنگ میزنم ، زنگ بزن ، در تماس باش ، باشه باشه ، بعدش هم فروشنده با خودش فکر میکنه وای خدا از این مشتری کلی گیرم میاد ، نه خیر اصلا هم اینطوری نیست از این مشتری هیچ چیز گیت نمیاد، اصلا برای مشتری این مکالمات مهم نبود ، اونقدر که اگه چند ساعت بعد ازش پرسن، اصلا یادش نیست کجا بوده

درسته که از اول مشخصه که نمی تونید در پایان این تماس چیزی بفروشید، ولی به هر حال می تونید با شنونده نکات مشترکی پیدا کنید، ادامه دادن صحبت و پیگیری فروش هنوزم یکی از با ارزش ترین روش هاست، صحبت در مورد چیزهایی که شما دارید، چیزهایی که مشتری داره می تونه بهانه خوبی برای توسعه دادن رابطه باشه

یه سوال خوب که می تونید در پایان این صحبت از مشتری پرسید اینه که ما تا اینجا خیلی پیشرفت کردیم از اینجا به بعد رو چطوری دوست دارید ادامه بدید فکر میکنم ما بتونیم خیلی به شما کمک کنیم با توجه به مطالبی که به ما گفتید ما چیزهایی داریم که به شما می تونه خیلی کمک کنه الان چه طوری دوست دارید ادامه بدیم این یک سوال سادس که احتمالا یه جواب بسیار گویا و به درد بخورد تولید خواهد کرد مثلا این جواب، خب من فکر میکنم بهتره دوباره یک ملاقات دیگه داشته باشیم، تا ببینیم این محصول چقدر به کار میاد، فکر می کنم بهتره پیشنهاد خودتون رو به صورت شسته رفته و خلاصه برای ما بفرستید و یا اینکه فکر کنم بهتره با این شماره تماس بگیرید به عبارت دیگه اغلب مشتریان خودشون میگن که چه کاری از شما میخوان، فرض کنید یه مشتری به شما بگه که دوست داره چه کاری براش انجام بدید فکر می کنید اگه شما اون کار رو انجام دادید، احتمال فروش چقدر میشه بله خیلی خیلی زیاد.

درسته که هنوزم تضمینی وجود نداره ولی به هر حال احتمال فروش افزایش پیدا می کنه. معمولا اگه از مشتری پرسید، تا اینجای گفتگو پیشرفت خوبی کردیم و فکر می کنم بتونیم به شما کمک کنیم، به نظر شما از این به بعد چه کاری انجام بدیم؟

اغلب جواب میدن که من میخوام خرید کنم و دوست دارم شروع کنم، اینطوری در اغلب موارد فروش با موفقیت انجام میشه، یا دست کم میتونید یه قراره دیگه رو ترتیب بدید، دوست دارم با شما یه قراره دیگه بزارم تا این گفتگو رو به مرحله بعدی برسونیم، چه موقع برای شما خوبه؟

من ۵شنبه بعد از ظهر اینجا هستم، برای شما مشکلی وجود نداره. یک نکته مهم برای مشخص کردن قراره ملاقات اینه که سعی کنید ساعت دقیقی رو مشخص نکنید. مثلا نگید ۵شنبه ساعت ۲:۳۰ بعد از ظهر میام دفتر شما، اینطوری مشتری احتمال داره حس کنه دارید ادای آدم های وقت شناس و منضبط رو در میارید، و نکته مهم تر چون ساعت دقیقی رو مشخص کردید احساس می کنه مقید شده و یه جوری تحت فشار قرار گرفته، همیشه همونجوری با مشتری برخورد کنید که دوست دارید با شما برخورد بشه، برمیگردیم سراغ بحث پیگیری

پیگیری باید به قدری باشه که مشتری دلزده نشه، اگه مشتری گفت من این محصول رو نمیخوام و به دردم نمیخوره خیلی راحت بگید که خیلی ممنون که وقتتون رو به ما دادید، و دیگه سراغ اون مشتری نرید، یعنی حتی به خودتون هم توجیح نکنید که من به پیگیری اهمیت میدم و باید این فروش رو پیگیری کنم، این علامت خوبی نیست، معمولاً ملاقات اول سرنخ خوبی به شما میده که آیا این شخص ارزش پیگیری داره یا نه، البته معلومه که اگه مشتری ارزش پیگیری داشت و یا خودش پیشنهاد ادامه کار رو داد و دنبال مشخص کردن یه قرار ملاقات دیگه با شما بود حتما کار رو ادامه بدید، چون این نشون خوبیه، فروش رو به ملاقات بعدی موکول کنید و به خاطر داشته باشید گاهی در دیدار سوم چهارم و حتی پنجم فروش انجام میشه