



## استفاده از فرمول ۵ مرحله‌ای برای افزایش فروش

یک فروشنده حرفه‌ای اگر خریدارش غریبه است و هیچ اعتمادی به او ندارد، باید ۵ مرحله زیر را به ترتیب انجام دهد:

### ۱. جلب اعتماد

منظور این است که کاری کنیم شخص در کوتاه‌ترین زمان به ما اعتماد کند. شخص در ۵ دقیقه می‌خواهد شما را ببیند و تصمیم بگیرد که از شما خرید کند یا خیر؟ بنابراین باید روش‌هایی بلد باشید تا خیلی سریع و در کوتاه‌ترین زمان بتوانید اعتماد طرف مقابل را جلب کنید.

### چند روش برای جلب اعتماد افراد

## یخ شکنی

وقتی خریدار و فروشنده یکدیگر را می‌بینند مانند دو دشمن هستند؛ پیش‌فرض بسیاری از خریدارها این است که فروشنده یک آدم کلاه‌برداری است که می‌خواهد پول‌هایمان را بگیرد و پیش‌فرض فروشنده‌ها نیز به همین ترتیب است. یخ‌شکنی یعنی کاری کنید تا در افراد حس خوب ایجاد شود و به شما اعتماد کنند.

## ظاهر

در چند ثانیه اول فرد خریدار وقتی شما را می‌بیند، خیلی مهم است که چه چیزی پوشیده‌اید، موهایتان چگونه است و...، بنابراین ذهنیت اولیه مشتری نسبت به شما در ثانیه‌های اول شکل می‌گیرد که شما چه نوع آدمی هستید.

## دانش فنی بالا

از اولین دقیقه برخورد با مشتری فراموش کنید که فروشنده هستید؛ بلکه یک مدرس عالی باشید. بهترین و ثروتمندترین فروشندگان بهترین مدرس‌ها هستند. بنابراین بهترین کاری که شما می‌توانید انجام دهید آموزش دادن به مشتری است.

## خوش‌قولی

خیلی کم پیش می‌آید با فروشنده‌ای تماس بگیرید و از او بخواهید تا موردی را برایتان انجام دهند و دو دقیقه بعد این کار را انجام دهند. بنابراین شما می‌توانید در این مورد خیلی قوی‌تر از دیگران و رقیبان باشید.

بنابراین هر چیزی که افراد از شما می‌خواهند، زودتر از زمانی که قول آن را داده‌اید، انجام دهید. ببینید افراد چقدر راحت به شما اعتماد خواهند کرد.

## ۲. معاینه

منظور از معاینه این است که به اندازه کافی سوال بپرسید و سپس در مورد محصول شروع به صحبت کنید. فرض کنید شما به دکتر رفته‌اید، به محض اینکه دکتر را می‌بینید، می‌گویید قرص جدیدی آورده و امروز ۵۰ درصد فروش ویژه دارد. اولین

فکری که در مورد آن دکتر به ذهنتان می‌رسد این است که این دکتر کلاه‌بردار است. در مورد فروش نیز به همین ترتیب است، فرض کنید به دفتر یک فروشنده می‌روید و دقیقاً همین اتفاق می‌افتد. شما در مورد آن فروشنده نیز این فکر را می‌کنید. بنابراین تا زمانی که اطلاعات کافی از مخاطب نگرفته‌اید، حق ندارید در مورد محصولتان صحبت کنید. این حالت دقیقاً مانند این است که یک دکتر بدون دانستن شرایط، دارو تجویز کند. تا دقیقاً شرایط خریدار را متوجه نشده‌اید، اجازه ندارید پیشنهادی به او بدهید یا محصولی را به او معرفی کنید.

چند نکته که باید در فاز معاینه رعایت شود:

## از کل به جزء

منظور این است که از مهم‌ترین سوالات شروع کنید. فرض کنید شما فروشنده لپ‌تاپ هستید، اولین سوالی که باید بپرسید این است که تا به حال لپ‌تاپ داشته‌اید یا خیر؟ سوال دوم در صورت مثبت بودن سوال اول این است که چرا می‌خواهید لپ‌تاپتان را عوض کنید؟ و...

## سوالات کوتاه

اشتباه بسیار رایج در فاز معاینه این است که چند سوال را هم‌زمان بپرسید. باید اجازه دهید مشتری جواب سوال را بدهد سپس سوال بعدی را از او بپرسید.

## بزرگ‌ترین درد و لذت

یکی از هدف‌های فاز معاینه پیدا کردن بزرگ‌ترین درد و بزرگ‌ترین لذت از دید مشتری است. مثلاً مشتری چرا می‌خواهد یک لپ‌تاپ جدید بخرد؟ بزرگ‌ترین دردی که باعث شده شخص بخواهد لپ‌تاپ را بخرد چیست؟ بزرگ‌ترین لذتی که می‌خواهد با این خرید کسب کند چیست؟ و...

## حداقل ۵ سوال

با هر مشتری که صحبت کردید، حداقل ۵ سوال از او بپرسید. سپس شروع به توضیح دادن درباره محصولات و خدمات کنید.

### صبت نکردن درباره محصول

نکته خیلی مهم در معاینه این است که به هیچ وجه در فاز معاینه به محصولاتتان اشاره نکنید.

["message\_box text\_color="light]

پرسش‌های زیر در فاز معاینه پرسش‌های ارزشمندی است:

#### ۱. گذشته مشتری

منظور این است که آیا از شما، تا به حال خریدی کرده است؟ آیا در آن زمینه، آن محصول اولین خرید شخص است؟ و...

بنابراین تا در مورد گذشته مشتری خوب نمی‌دانید بهتر است که هیچ توضیحی در مورد محصولات و خدماتتان ندهید.

#### ۲. دلیل خرید کنونی

پاسخ این سوال بزرگ‌ترین درد یا بزرگ‌ترین لذت مشتری را نشان می‌دهد که چرا می‌خواهد این خرید را انجام دهد؟ مشتری به دنبال چه لذتی است؟ یا دنبال دوری کردن از چه دردی است؟

#### ۳. میزان آشنایی با محصول

اگر شخص به محصول کاملاً مسلط است، نباید توضیحات بدیهی به شخص بدهید. اگر شخص از محصول چیزی نمی‌داند در آن صورت کل نوع صحبت و سوالات عوض

می‌شود.

#### ۴. میزان آشنایی با شما

شما را چقدر می‌شناسد؟ کسی معرفی کرده؟ تبلیغی دیده است یا قبلاً محصولات را خریده است؟ این موضوع در ذهنیتی که خریدار از شما دارد تاثیرگذار است.

#### ۵. اعتقادات مشتری

مثلاً افراد بازاری اعتقادشان این است که پول درآوردن از اینترنت بازی است. بنابراین خیلی سخت است که یک بازاری را متقاعد کنید تا برایش سایت درست کنید.

بنابراین تا می‌توانید سوال بپرسید. سوالات کوتاه، از کل به جزء و مشخص. وقتی معاینه را انجام دادید در پایان آن اطلاعاتی در مورد بزرگ‌ترین درد و لذت مشتری به دست می‌آورید.

[message\_box/]

#### ۳. تجویز

در فاز تجویز اجازه دارید در مورد محصول یا خدماتتان صحبت کنید.

در این فاز تمرکز فروشنده باید روی موارد زیر باشد:

#### ۱. شرایط مشتری

در اینجا می‌توانید خلاصه معاینه را به افراد برگردانید. مثلاً می‌گویید: شما لپ‌تاپی می‌خواهید که هر روز بازی‌های سه‌بعدی کنید و دو تا فرزند دانشگاهی دارید که آن‌ها می‌خواهند کارهایشان را انجام دهند و...

با این کار شخص اعتمادش به شما بیشتر می‌شود.

## ۲. مهم‌ترین درد و مهم‌ترین لذت

بسیاری از فروشندگان هیچ‌گاه در مورد لذت مشتری صحبت نمی‌کنند؛ بلکه در مورد چیزی صحبت می‌کنند که فقط برای خودشان جالب است. به این دلیل که خوب معاینه انجام نداده‌اند و گوش نکرده‌اند که خریدار واقعا دنبال چه چیزی است. هر چیزی که می‌فروشید حتما در آن یک لذت و یک درد وجود دارد؛ که همان باعث شده شخص بیاید و خرید خود را انجام دهد.

## ۴. پیشنهاد ویژه

مردم همیشه تعلل دارند و چیزی را که بتوانند بعدا خریداری کنند همان بعدا می‌خرند. بنابراین پیشنهاد ویژه برای غلبه بر تعلل افراد است.

پیشنهاد ویژه یعنی به مشتریان یک مزیتی ارائه کنیم که آن را به همه نمی‌دهیم و همیشگی نیست و در کنار آن یک محدودیتی تعریف کنیم. بنابراین پیشنهاد ویژه یعنی ارائه یک مزیت همراه یک محدودیت.

مزیت می‌تواند تخفیف باشد، می‌تواند هدیه باشد، می‌تواند ارسال رایگان باشد و...

۱. محدودیت زمانی

۲. محدودیت تعدادی

۳. ارائه تدریجی مزایا

## ۵. پیگیری

فرق اصرار و پیگیری این است که اصرار فقط در مورد فروش است؛ یا یک بازخواست است که چرا نمی‌خرید؛ ولی در پیگیری حتما محتوای ارزشمندی وجود دارد.

مثلا یک دستگاه بزرگ می‌خواهید بفروشید که قرار است اگر افراد تا یک روز مشخص آن را تهیه کنند، نصب و راه‌اندازی آن رایگان باشد. دو روز مانده به اتمام آن پیشنهاد،

کاری که می‌توانید انجام دهید این است که با شخص تماس بگیرید، بگویید جدولی درست کرده‌اید که مقایسه این دستگاه با ۳ دستگاه رقیب را در آن توضیح داده‌اید و برایتان ارسال می‌کنیم. بنابراین مرتب برای مشتری اطلاعات می‌فرستید؛ این موضوع به تصمیم‌گیری آن خرید کمک می‌کند؛ ولی به هیچ‌عنوان مستقیم و طلبکارانه نمی‌گویید که چرا نمی‌خرید؟

در پیگیری باید نکات زیر را رعایت کنید:

- لحن طلبکارانه نباشد
- بازجویی نکنید
- اطلاعات مفید و جدید به افراد بدهید