



مدل‌های فروش در قرن ۲۱

مدل‌های قدیم و جدید فروش

تقریباً همه فروشندگان برتر از روشی استفاده می‌کنند که آن را «مدل جدید فروش» می‌نامیم. این مدل کاملاً با مدل قدیمی متفاوت است که هنوز شرکت‌های بسیاری آن را آموزش می‌دهند و فروشندگان بسیاری به طور گسترده از آن استفاده می‌کنند. هر یک از این مدل‌های قدیم و جدید چهار بخش دارند.

نخستین بخش مدل قدیمی، یعنی در حدود ۱۰ درصد آن، به «نخستین برخورد» مربوط است. فروشنده با مشتری احتمالی روبه‌رو می‌شود و قبل از شروع بحثی کوتاه درباره آخرین بازی فوتبال یا برنامه تلویزیونی چیزی شبیه این می‌گوید: «سلام، حالتان چطور است؟» سپس مستقیم سراغ گفت‌وگوی فروش می‌رود.

دومین بخش مدل قدیمی، ارزیابی سریع مشتری احتمالی به این منظور است که ببینیم آیا شرایط خرید محصول یا خدمت را دارد. به فروشندگان آموزش می‌دهند تا سوالات ارزیابی هوشمندانه‌ای بپرسند و قبل از هدر دادن زمان برای ارائه فروش

اطمینان حاصل کنند که مشتری شرایط استفاده از محصول و همچنین استطاعت خرید آن را دارد. سومین بخش مدل قدیمی، معرفی محصول یا خدمت به بهترین شکل ممکن است؛ اینکه ویژگی‌های محصول را به مشتری معرفی کرده و او را ترغیب به خرید کنند. فروشنده آموزش دیده است که تا حد ممکن درباره مزایای محصول صحبت کند و با مجموعه‌ای از پرسش و پاسخ‌های هوشمندانه به نظرات مخالف پاسخ دهد.

آخرین بخش مدل قدیمی فروش (یعنی ۴۰ درصد فرایند فروش) نهایی کردن فروش است. فرض کلی این است که همه اثربخشی فروش به توانایی فروشنده برای نهایی کردن فروش با استفاده از تکنیک‌های متنوع بستگی دارد.

مشتریان جدید، روش‌های جدید

امروزه، روش قدیمی فروش اصلاً موثر نیست. مشتریان آگاه‌تر و پیچیده‌تر شده‌اند و فروشندگان موفق که در میان آن ۲۰ درصد برتر قرار می‌گیرند یاد گرفته‌اند محصول و خدمت را به روشی به مشتری بفروشند که او دوست دارد.

روش جدید فروش مانند یک هرم برعکس است که قاعده آن در بالا و نوک هرم در پایین قرار دارد. هرم به چهار بخش تقسیم می‌شود. اولین بخش یعنی ۴۰ درصد از گفت‌وگوی فروش مربوط به اعتمادسازی است. اعتماد مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده در تصمیم خرید و در روابط بین افراد است.

دومین بخش مدل جدید که ۳۰ درصد آن را به خود اختصاص می‌دهد، تعیین دقیق نیازها است. مجموعه‌ای از سوالات متشکل و ساختارمند بپرسید که به شما امکان می‌دهد تا حتی قبل از معرفی محصول و خدمت یا بحث درباره آن، شرایط مشتری را به طور کامل بشناسید.

۲۰ درصد دیگر مدل جدید متعلق به شما است تا بر اساس آنچه مشتری گفته است، محصول یا خدمت خود را معرفی کنید و به او نشان دهید که محصول یا خدمتتان

چگونه می‌تواند نیازهایی که به وضوح در این گفت‌وگو و تا این لحظه مشخص شده را تامین کند.

۱۰ درصد آخر مدل جدید فروش درخواست از مشتری برای اتخاذ تصمیم خرید است؛ تاکید بر اینکه آنچه ارائه می‌کنید همان نیاز و خواسته مشتری است و اینکه مشتری را همین امروز به خرید ترغیب کنید. هر چه زمان بیشتری را صرف اعتمادسازی کنید، ارائه فروش راحت‌تر و موثرتری دارید و در نهایت می‌توانید فروش کنید.

۷ گام کلیدی در فروش

هفت حوزه نتیجه کلیدی وجود دارد که تعیین‌کننده اثربخشی فروش است. در هر یک از این هفت حوزه به خودتان نمره‌ای بین ۱ (ضعیف) تا ۱۰ (قوی) بدهید. بدانید که ضعف در هر یک از این حوزه‌ها کافی است تا مانع استفاده از همه توانتان در فروش شود.

در حقیقت، ضعیف‌ترین مهارت کلیدی تا حد زیادی تعیین‌کننده میزان فروش و درآمد است. گاهی، تقویت خودتان در ضعیف‌ترین حوزه کلیدی منجر به بهبود فراوان نتایج فروش می‌شود.

این «هفت حوزه مهم» عبارت‌اند از:

۱. **جذب مشتریان:** مشتریان بیشتر و بهتری را بیابید و زمانی را به آن‌ها اختصاص دهید.

۲. **ایجاد رابطه دوستانه و اعتماد:** برای شناخت مشتری احتمالی و همدلی با او وقت بگذارید تا شما را دوست داشته باشد، به شما اعتماد کند و مایل باشد نیازها و مشکلاتش را با شما در میان بگذارد.

۳. **تعیین نیازها:** سوالاتی منظم و ساختارمند بپرسید تا مشکلات، خواسته‌ها و

نیازهای واقعی مشتری احتمالی در رابطه با آنچه می‌فروشید را مشخص کنید.

۴. معرفی محصول: از کل به جزء بروید و به مشتریان احتمالی مناسب نشان دهید که محصول یا خدمتتان در این زمان و با در نظر گرفتن همه جنبه‌ها بهترین گزینه برای آن‌ها است.

۵. پاسخ به نظرات مخالف: به نظرات مخالف و معمول اکثر مشتریان درباره قیمت و قابلیت‌های محصول خود پاسخ‌های منطقی و قطعی بدهید.

۶. نهایی کردن فروش و درخواست انجام خرید: رساندن گفت‌وگوی فروش به یک نتیجه رضایت‌بخش، انجام فروش و امضای سفارش یا قرارداد.

۷. فروش مجدد و درخواست معرفی مشتریان جدید: تامین خدمات عالی پس از فروش برای مشتریان به نحوی که مشتری آنقدر خوشحال باشد که باز هم از شما خرید کند و محصولات/خدماتتان را به دوستانش پیشنهاد دهد.

امتیاز خود را جمع کرده و آن را به هفت تقسیم کنید تا ضریب اثربخشی فروش امروز به دست آید. اگر میانگین امتیاز کمتر از ۵ است، نتایج فروش پایین‌تر از حد رضایت‌بخش است و احتمالاً حوزه‌ای که پایین‌ترین امتیاز را در آن به دست آورده‌اید، بیش از هر عامل دیگری مانع فروش موفق شما بوده است.

۴ سوال کلیدی درباره فروش

۱. آیا محصولات خود را به خوبی می‌شناسم؟

میزان دانشی که درباره محصول دارید، اساس اعتبار، اعتماد به نفس و شایستگی شما در فروش است. بدون دانش گسترده و دقیق درباره آنچه می‌فروشید، هیچ موفقیتی در فروش ممکن نیست. بهترین فروشندگان زیر و بم محصولات و خدماتشان را می‌شناسند و حتی بدون مطالب فروش و بروشورها می‌توانند خصوصیات آن‌ها را با جزئیات توضیح دهند.

باید مطمئن شوید که هیچ‌کس نمی‌تواند سوالی درباره محصول یا خدمت شما بپرسد که نتوانید پاسخی شفاف و متقاعدکننده به آن بدهید.

وقتی متخصص محصول هستید و توان این محصول در کمک به بهبود زندگی یا کار مشتریان را به وضوح می‌شناسید، وقتی می‌توانید پاسخی جامع و شفاف به هر سوال یا نگرانی احتمالی مشتری درباره محصول بدهید و وقتی مشخص است که اعتقاد عمیقی به خوبی و ارزش محصول خود دارید، اعتبارتان افزایش می‌یابد.

۲. آیا مشتریان خود را به خوبی می‌شناسم؟

وقتی زیر و بم محصول را شناختید، گام بعدی، شناخت مشتری است. به جای اینکه به همه زنگ بزنید و سعی کنید به همه بفروشید، باید با دقت بهترین مشتری احتمالی محصولتان را مشخص کنید.

قبل از شروع فروش باید سه نوع اطلاعات را به طور شفاف در اختیار داشته باشید:

۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی: مشتری احتمالی ایده‌آل را تعریف کنید. سن، تحصیلات، شغل، ساختار خانوادگی و تجربیات قبلی او از محصول یا خدمتتان را مشخص کنید. برای اینکه به جایگاه برتر حوزه خود در فروش و درآمد برسید، باید قبل از شروع کار ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتری احتمالی را به وضوح بدانید. به این ترتیب راحت‌تر می‌توانید در همان ابتدای کار مشتریان مناسب را از مشتریان نامناسب جدا کنید.

۲. ویژگی‌های روانشناختی: شاید این حوزه مهم‌ترین حوزه کسب موفقیت در فروش امروز باشد و به دنبال چیزی است که در ذهن مشتریان احتمالی می‌گذرد. ترس‌ها، امیدها، آرزوها و رویاهای مشتریان چیست؟ محصول شما چه مشکلی را حل می‌کند؟ چه نیازی را برطرف می‌کند؟ در دستیابی به کدام هدف به مشتری احتمالی کمک می‌کند؟ شاید بهترین سوال این باشد که «مشتریان احتمالی چه مشکل یا دردی دارند که برای از بین بردن آن به شما پول می‌دهند؟»

۳. ویژگی‌های مردم‌شناختی: این حوزه جدیدتری در موفقیت فروش است و به

عنوان یکی از نیرومندترین حوزه‌ها ظهور کرده است. بحث اصلی آن این است که مشتریان چطور و چه وقت از محصول یا خدمت شما استفاده می‌کنند. محصول یا خدمت شما چه نقشی در زندگی و کار مشتریان دارد؟ با نشان دادن سازگاری محصول یا خدمت خود با روش زندگی معمول مشتریان، آن محصول را بسیار جذاب‌تر و خریدش را راحت‌تر می‌کنید.

۳. رقبای من چه کسانی هستند؟

این سوال را از خود بپرسید: «رقیب‌تان کیست؟»

چه کسی محصول یا خدمتی را می‌فروشد که رقیب محصول یا خدمت شما است؟ رقبای اصلی و فرعی شما چه کسانی هستند؟

بدانید که هر مشتری میزان مشخصی پول دارد. هر پیشنهاد فروش تلاشی برای گرفتن آن پول از مشتری است؛ بنابراین، هر نوع استفاده دیگر مشتری از این مقدار محدود پول، نوعی رقابت است. در نهایت، مشتری تصمیم می‌گیرد که بودجه محدود خود را دقیقاً صرف همان محصول یا خدمتی کند که مهم‌تر و مطلوب‌تر از همه محصولات و خدمات مشابه یا رقیب در آن برهه از زمان است. چگونه می‌توانید جایگاهی برای محصول یا خدمت خود تعریف کنید که در این برهه از زمان و با در نظر گرفتن همه موارد بهترین گزینه باشد؟

۴. رویای مشتریان من چیست؟

سوال بعدی این است که «چرا مشتری فعلی یا احتمالی از رقبا خرید می‌کند؟» مزایایی که مشتری احتمالی از خرید محصول رقبا دریافت می‌کند، کدام است؟ چگونه می‌توانید از آن مزایا یا منافع تقلید کنید؟ چگونه می‌توانید جایگاهی برای محصول یا خدمت خود تعریف کنید که برتر از محصول یا خدمت رقبا باشد؟

بسیاری از فروشندگان با بارها و بارها پرسیدن این سوال و پاسخ دادن به آن و سپس با به کارگیری اطلاعات به دست آمده برای مشخص کردن مشتریان جدید و همچنین با کاهش اشتیاق مشتریان برای خرید از رقبا، موفقیت فوق‌العاده‌ای به دست آورده‌اند.