



## فروش به ۵ تیپ شخصیتی مشتریان

فروشنندگان با انواع مختلفی از خریداران برخورد خواهند کرد: برخی ایده‌های جالبی را جذاب می‌دانند و دیگران نسبت به آن‌ها مشکوک هستند. برخی فقط می‌خواهند کلیت موضوع را بدانند در حالی که دیگران ترجیح می‌دهند از کل جزئیات باخبر باشند. برخی با توجه به درک خودشان تصمیم می‌گیرند و بقیه به گزارش‌ها و آمارها نیاز دارند. راز فروش بیشتر شناختن شخصیت مشتریان احتمالی و منطبق کردن گفت‌وگوها با سبک فکر مخصوص آن‌ها است.

## فهمیدن شخصیت مشتری‌های احتمالی

پنج عامل شخصیتی بر نحوه تصمیم‌گیری مشتری‌های شما اثر می‌گذارد. اگر بتوانید بفهمید که خریدار بالقوه با این معیارها در چه جایگاهی قرار دارد، می‌توانید روش خود را با شخصیت مشتری تطبیق دهید و احتمال انجام فروش را بیشتر کنید:

**اول،** برخی افراد جذب ایده‌های جدید می‌شوند؛ این‌ها خریداران «متمایل» هستند. مزایای یک محصول یا خدمت، این مشتری‌ها را جذب می‌کنند چون در آن ایده‌های جالبی می‌یابند. مشتری‌های دیگر در برابر چیزهای بدیع مقاومت نشان می‌دهند؛ این‌ها خریداران «دور» هستند، آن‌ها بیشتر جلب این می‌شوند که بدانند پیشنهاد شما چگونه می‌تواند مسائل آن‌ها را حل کند. برای تشخیص اینکه مشتری شما در کدام گروه قرار می‌گیرد، از او بپرسید که کدام ویژگی محصول برایش از همه مهم‌تر است. برای انجام فروش در این تمایز، هم مزایا محصول را بر شمارید هم مشکلاتی که هر مزیت می‌تواند برطرف کند.

**دوم،** مشتری‌ها در دو دسته بزرگ تصمیم‌گیری قرار می‌گیرند: «خریداران خرگوشی» به سرعت می‌خواهند به هدف‌هایشان برسند، این خرگوش‌ها خریدارانی عمل‌گرا هستند، افرادی که به سرعت مشتاق رسیدن به مقاصد خود هستند. «خریداران لاک‌پشتی» آهنگ حرکت آرام و پیوسته‌ای را ترجیح می‌دهند. این خریداران منفعل بسیار مواظب و متفکر هستند، قبل از هر عمل کاملاً تجزیه و تحلیل می‌کنند. فهمیدن اینکه مشتری احتمالی شما یک لاک‌پشت است یا خرگوش به شما اجازه می‌دهد که از روش درستی استفاده کنید.

**سوم،** برخی تصمیم‌گیرندگان «خریداران درونی» هستند، که با شهود و تجربیات شخصی خود برانگیخته می‌شوند. با خریداران درونی، در یک سطح احساسی ارتباط برقرار کنید و آن‌ها را ترغیب کنید که به خواسته‌هایشان گوش دهند. دیگران «خریداران خارجی» هستند؛ این افراد به دلایل ملموس واکنش نشان می‌دهند؛ مانند توصیه‌نامه‌های خریداران راضی، تحقیقات و نتایج دستاوردها. داده‌های لازم را برای این نوع تصمیم‌گیرندگان آماده کنید.

**چهارم،** برخی مردم، خریداران «رویه‌ای» یا «حسابدار» هستند آن‌ها عاشق روتین‌ها، فرایندها و زمان‌بندی‌ها هستند. دیگران خریداران «گزینه‌ها» یا «هنرمند» هستند ترجیح می‌دهند ذهن خود را پرواز دهند و تخیلی باشند. مشخص کردن اینکه مشتری شما کدام یک از این‌ها است به شما در انتخاب عبارتهای درست کمک خواهد کرد؛

به عنوان مثال، وقتی که با یک مشتری از نوع «رویه‌ای» پیشنهادی را مطرح می‌کنید بر روی روش‌ها و قدم‌های لازم تاکید کنید و رویکردی سیستماتیک داشته باشید؛ اما وقتی با افراد دسته دیگر صحبت می‌کنید از کلماتی مانند، «روش‌های جایگزین، انتخاب، انعطاف‌پذیری» استفاده کنید. در حالی که در این وادی کار می‌کنید، به دیدگاه خودتان نیز توجه کنید. به طور کلی فروشندگان رویه‌ای کسانی هستند که از روش‌های فروش استاندارد استفاده می‌کنند و دسته دیگر افرادی هستند که از سیستماتیک بودن پرهیز می‌کنند.

**پنجم،** مشتری‌های بالقوه یا «کلی نگر و از دید بالا» هستند و به تصویر کلی توجه دارند یا اینکه «جزءنگر» هستند و به جزئیات توجه می‌کنند. از مشتری‌ها بپرسید که آیا مشخصات اساسی محصول یا خدمت را می‌خواهند یا تمام جزئیات مربوطه را نیز می‌خواهند و ارائه خود را بر طبق آن درست کنید.

## متقاعد کردن در فروش

متقاعد کردن مردم برای اینکه از شما بخرند نیازمند یک استراتژی سه قسمتی است:

### ۱. با زبان خریدار تطبیق پیدا کنید

برخی از مردم «بصری» هستند و اساساً بر آنچه که می‌بینند تکیه می‌کنند؛ برخی دیگر «شنیداری» هستند و اطلاعات را با گوش دادن جذب می‌کنند یا برخی «جنبشی» هستند و با خواندن و لمس کردن اطلاعات را پردازش می‌کنند.

### ۲. با «الگوی قطعیت» آن‌ها تطبیق پیدا کنید

وقتی فهمیدید که مشتریان اطلاعات را چگونه پردازش می‌کنند، بفهمید که آن‌ها چه می‌کنند تا با تصمیمی خود را راحت حس کنند. الگوی قطعیت فرایندی است که در طی آن خریداران برای ادامه مسیر احساس امنیت می‌کنند. برخی افراد اطلاعات را به سرعت قبول می‌کنند و عمل می‌کنند. دیگران باید حرف‌های شما را بارها و بارها بشنوند تا بتوانند آماده انتخاب شوند.

### ۳. با معیارهای انتخاب آنها، خود را وفق دهید

معیار مشخصی که خریدار می‌خواهد تحقق یابد تا بتواند انتخاب خود را انجام دهد، را کشف کنید. سولاتی بپرسید و به دقت به جواب‌ها گوش دهید. گفتگو را به سمتی سوق دهید که به دغدغه‌ها و موقعیت مشتری احتمالی اشاره کند.

### سولات، گوش دادن و مقاصد

سریع‌ترین راه برای فروش، پرسیدن سولاتی است تا مشکلاتی که محصول یا خدمت شما می‌تواند برای مشتری برطرف کند را شناسایی کند یا مزایای آن را نشان دهد. وقتی سولات شما هدفمند باشد و واکنش احساسی را برانگیزد، شما و خریدار به عنوان یک تیم خواهید بود، که با هم به دنبال راه‌حل مناسب برای مشکل خریدار هستید.

بهترین سولات دنیا هم بی‌ثمر خواهد بود اگر واقعا به پاسخ‌های مشتری گوش نکنید. خوب گوش دادن باعث می‌شوند مردم فکر کنند که آنها را به درستی درک می‌کنید و به آنها اهمیت می‌دهید و پیوندی ایجاد می‌کند. راز درست گوش دادن، کنجکاو بودن است. اصول اولیه گوش دادن درست شامل برقراری تماس بصری، بازتاب کردن حرکات بدن طرف مقابل و استفاده از عباراتی مانند «خب، بعدش چی شد»، «چه جالب»، «ادامه بدهید» است. در پایان گفته‌هایش با جمله‌ای نشان دهید که گوش داده‌اید و هر جا لازم بود سولاتی برای روشن شدن بیشتر مطلب بپرسید. به احساسات و هیجانات گوینده گوش دهید.

در هنگام فروش، آیا متوجه می‌شوید که مخاطبان مکررا از بهانه‌های یکسانی برای رد کردن محصول یا خدمات شما استفاده می‌کنند؟ مهم‌ترین مسئله‌ها را شناسایی کنید. با همکاران و اعضای تیم فروش خود بر روی آنها فکر کنید و مناسب‌ترین واکنش‌ها را مشخص کنید، این واکنش‌ها را با شخصیت و حالت خود تطبیق کنید.

هرگز در برابر مخالفت‌ها واکنش تدافعی نشان ندهید و یا اینکه دوباره صرفاً مزایای محصول را برشمارید. در عوض، بر احساس‌هایی که در پشت مخالفت قرار دارند تأکید کنید. نسبت به چیزی که مشتری می‌خواهد بگویید کنجکاو و علاقه‌مند باشید. از واکنش‌های مناسبی که قبلاً آماده کرده‌اید استفاده کنید.

## زبان قدرتمند

فروشنندگان حرفه‌ای نسبت به زبانی که به کار می‌برند حساس هستند. برخی کلمات به اثر پیام شما شدت می‌دهند، در حالی که بقیه از اثر آن می‌کاهند. در حین یک تماس فروش، سوالاتی بپرسید که هیجان‌ات مثبتی مانند «شوق و ذوق، همدلی، امید و سورپرایز» در مشتری بالقوه ایجاد کند. از احساسات منفی مانند «ترس، استرس، آزدگی و تحریک و تنفر» دور بمانید. آموختن اینکه چه بگویید و از چه چیزهایی پرهیز کنید، برای تاثیرگذاری بر مشتری‌های بالقوه ضروری است. این هفت استراتژی به شما کمک خواهد کرد:

### ۱. کوچک‌کننده‌ها

از به کار بردن کلماتی مانند، «فقط»، «دقیقا»، «صرفاً» یا کلمات دیگر که تاثیر عبارت شما را کم می‌کنند، بپرهیزید؛ به عنوان مثال: «من فقط می‌خواهم در مورد ...» قدرت لازم را ندارد. در عوض گفت‌وگو را با یک عبارت دقیق و قدرتمند شروع کنید: «این اطلاعات مهمی است، مشتری‌های ما از خدمات ما استفاده می‌کنند تا این سه مشکل کلیدی، که احتمالاً شما هم‌اکنون با آن‌ها روبه‌رو هستید را برطرف کنند.»

### ۲. ولی ...

یک جمله با این کلمه تمام گفته‌های قبلی را بی‌اثر می‌کند.

### ۳. شاید، احتمالاً

این کلمات نشانگر ضعف هستند؛ به عنوان مثال، «شاید بتوانم به شما تخفیف دهم». مطمئن نبودن شما را القا می‌کند. به جای آن، توضیح دهید که چگونه

می‌توانید با هم مذاکره کنید؛ مثلاً، «اگر شما با ما یک قرارداد سه‌ساله ببندید من قیمت را برای شما کاهش خواهم داد» بسیار خوب است.

#### ۴. پیش‌فرض‌ها

کلمه «اگر» فرض را بر آن می‌گذارد که نتیجه غیرقطعی خواهد بود، «وقتی» یک باور راسخ را نشان می‌دهد. «اگر شما مشتری ما شوید» بسیار ضعیف‌تر جمله «وقتی شما مشتری ما شوید» است. عبارت دوم قطعی بودن رسیدن به نتیجه را القا می‌کند.

#### ۵. استفاده از حسن تعبیر

مردم از کلمات طفره‌ای استفاده می‌کنند تا از واقعیت دور بمانند؛ اما، از آنجایی که حسن‌تعبیرها مبهم هستند، می‌توانند باعث سوءتعبیرهای جدی شوند و فروش را خراب کنند، مگر بتوانید از آن‌ها به نفع خود استفاده کنید. به عنوان مثال به خریداران نشان دهید که به رویکردی جدید نیاز دارند، می‌توانید بپرسید: «منظور شما این است که از شرکتی که هم‌اکنون از آن خرید می‌کنید، از هر لحاظ راضی هستید؟» این جمله این معنی را القا می‌کند که رقیب شما به جای اینکه با مشتری، تعاملی توأم با احترام داشته باشد -همان کاری که شما برای مشتری انجام خواهید داد- محصول را به آن‌ها «فروخته است».

#### ۶. چرا؟

پرسیدن این سوال هوش و درک مشتری احتمالی را به چالش می‌کشد. پرسیدن این سوال که «چرا علاقه‌مند نیستید که بتوانید زمان مشتری‌یابی تیم فروشتان را ۴۰ درصد کاهش دهید؟» می‌تواند حالتی تهاجمی داشته باشد. در عوض با احترام و با «چگونه» سوال کنید.

#### ۷. خواندن ذهن

هرگز فرض نکنید که می‌دانید در درون ذهن خریدارتان چه می‌گذرد.

اما پیش از این موارد، اولین جایی که باید تاثیر مثبت بگذارید، بر روی خودتان است.

نحوه مدیریت هفت نقطه پرفشار مشترک، مستقیماً بر توانایی فروش شما تاثیر خواهد گذاشت.

## ۱. جواب رد

۹۰ درصد از تعاملات فروش به نوعی شامل انواع جواب‌های رد می‌شوند. آماده شدن برای مدیریت جواب‌های رد برای موفقیت فروش شما حیاتی است. این‌گونه فکر کنید: یا جواب مثبت می‌گیرید، یا جواب رد می‌گیرید و به سراغ مشتری بعدی می‌روید تا از او جواب بگیرید.

## ۲. انعطاف‌پذیری

افراد انعطاف‌پذیر همواره مثبت و آرام می‌مانند و در مسیر درست می‌مانند.

## ۳. هدف‌ها

مقصودهای مشخص و طرح‌هایی با جزئیات برای دست‌یافتن به آن‌ها، داشته باشید. اهداف شما باید: خاص، قابل اندازه‌گیری، قابل دستیابی، واقع‌بینانه و دارای سررسید باشند. آینده‌ای را مجسم کنید که به آن اهداف رسیده باشید.

## ۴. اولویت‌ها

برای استفاده بهینه و موثر از زمان خود اولویت‌های خاصی قرار دهید. اولویت‌ها اجازه می‌دهند که بر روی مهم‌ترین کار متمرکز شوید. مهم‌ترین کار شما فروش است.

## ۵. تعادل

برای اینکه در کار خود بهترین عملکرد را داشته باشید، برای استراحت وقت بگذارید و نفسی تازه کنید.

## ۶. طرز فکر

همواره مثبت باشید و از هر کسی که به نوعی باعث بهبود زندگی شما می‌شود قدردان باشید.

## ۷. گفت‌وگوی درون

فکرهایی که در سر می‌پرورانید تاثیر عظیمی بر احساسی که از خود دارید می‌گذارند.



یاد بگیرید که این گفت‌وگوها را مدیریت کنید. افکار منفی را با واقعیت‌ها مقایسه کنید.