



فروشندگان چالش ساز همواره بیشتر می فروشند!

امروزه فرضیه قدیمی «ارتباط سازان بهتر از همه می فروشند» همواره کارایی ندارد. باید این دیدگاه را کنار گذاشته و دیدگاه جدیدی نسبت به فروش داشته باشیم. برخلاف تصورات رایج، چالش سازها که با ارائه دیدگاه به خریدار او را از گوشه امن بیرون می کشند، نتایجی بهتر از سایر فروشندگان کسب می کنند.

در این مقاله ابتدا کمک می کنیم شخصیت فروشنده خود را بشناسید و سپس توضیح می دهیم چرا مهم است که مشتری را آموزش دهید، پیامتان را برای او اختصاصی کنید و او را به چالش بکشید. این مقاله را بخوانید تا به یک فروشنده چالشی تبدیل شوید!

چه نوع فروشندگانی هستید؟

همه فروشندگان در پنج گروه دسته بندی می شوند:

۱. **سخت‌کوش‌ها:** این افراد تماس بیشتری می‌گیرند، با خریداران بیشتری ملاقات می‌کنند و بیش از سایر فروشندگان پیشنهادهای فروش ارسال می‌کنند.
۲. **ارتباط‌سازان:** این افراد برای حل نیازهای خریداران تلاش می‌کنند. از نظر آن‌ها روابط قوی از هر چیزی مهم‌تر است.
۳. **خودمحورها:** آن‌ها اعتماد به نفس دارند و کارها را به روش خودشان انجام می‌دهند. در کار مدیران فروش دخالت می‌کنند، اما از آنجاکه موثر هستند، شغلشان را از دست نمی‌دهند.
۴. **حل‌کنندگان مشکل:** آن‌ها روحیه خدمت‌رسانی به خریدار دارند. هیچ‌چیز بیش از خوشحال کردن خریدار برایشان مهم نیست.
۵. **چالش‌سازان:** آن‌ها همه اطلاعات ممکن را درباره کسب‌وکار و صنایع خریداران به دست می‌آورند و از آن برای هدایت آن‌ها به اقدام موثرتر (که گاهی خرید محصول خودشان است) و کسب سود بیشتر استفاده می‌کنند. چالش‌سازها مذاکره‌کنندگان فوق‌العاده‌ای هستند و خریداران را مجبور می‌کنند متفاوت ببینند.

فروش راه‌حل

بسیاری از فروشندگان تجاری از رویکرد مشاوره‌ای «فروش راه‌حل» استفاده می‌کنند تا با محصولات خود مشکلات خریداران را حل کنند. فروش راه‌حل ارائه بسته‌ای از محصولات و خدمات به نحوی است که رقبا نتوانند از راه‌حل‌های اختصاصی‌تان تقلید کنند. همچنین، این روش از تبدیل محصول شما به کالایی عمومی و بی‌هویت اجتناب کرده و از قیمت آن حمایت می‌کند. با این وجود، فروشندگان راه‌حل نمی‌توانند بدون آگاهی از نیازهای خریداران راه‌حل‌های موثر ارائه دهند، درحالی‌که فروشندگان اطلاعات محور نیازهای خریداران را با پرسش از آن‌ها می‌فهمند. مشتریان دوست ندارند فروشنده آن‌ها را معذب کند، به خصوص وقتی سعی می‌کند نظرشان را بفهمد. چالش‌ساز می‌داند گاهی مشتری خودش هم نمی‌داند چه می‌خواهد. به خصوص

خریداران مردد مطمئن نیستند راه‌حلی که یک فروشنده غریبه ارائه می‌دهد همان چیزی است که می‌خواهند و وقتی فروشنده از چند ذینفع داخلی هم اطلاعات می‌گیرد، وقت آن‌ها بیشتر تلف می‌شود.

از آنجاکه فروش راه‌حل بسیار پیچیده است، مشتریان توقع دارند تامین‌کننده کمی از ریسک خرید را بپذیرد. اگر کسب‌وکار خریدار با آن محصول پیشرفت نکرد یا راه‌حل فروشنده موثر نبود، می‌تواند تامین‌کننده را مسئول بداند. فروشنده باید مسئولیت این احتمال را بپذیرد. به‌علاوه، مشتری همیشه یک راه‌حل اختصاصی می‌خواهد که برای تامین‌کننده گران است. خریدار برای کسب بیشترین ارزش از خرید اغلب با شخص سومی مشاوره می‌کند که به معنی سود کمتر برای فروشنده است.

چالش سازان جدید

این پیچیدگی‌ها، فروش تجاری را از هر زمان دیگری ترسناک‌تر کرده است. فروشندگان تجاری بیش از گذشته برای نهایی کردن فروش با مشکل مواجه هستند. در فروش سنتی، یک فاصله عملکردی ۵۹ درصدی بین فروشنده متوسط با فروشنده برتر وجود داشت. این فاصله در فروش راه‌حل به ۲۰۰ درصد می‌رسد. به همین دلیل، شرکت‌های فعال در فروش تجاری به تعداد زیادی کارمند فوق‌العاده یعنی همان چالش‌سازها نیاز دارند. چالش‌سازها حدود ۴۰ درصد فروشندگان پرفروش را تشکیل می‌دهند. دومین گروه موفق خودمحوورها هستند. با این‌وجود بسیاری از مدیران فروش از استخدام آن‌ها اجتناب می‌کنند، زیرا مدیریتشان دشوار است. در میان پنج گروه فروشنده تجاری، ارتباط‌سازان کمترین اثربخشی را در فروش راه‌حل دارند و احتمال فروش‌های جدید توسط آن‌ها از همه کمتر است. ارتباط‌سازان فقط ۷ درصد بهترین فروشندگان را تشکیل می‌دهند.

فروشندگان چالش‌ساز چشم‌اندازهای ویژه‌ای برای خریداران ترسیم می‌کنند. آن‌ها با خریدارانی که نیازهای خود را به‌درستی نمی‌شناسند یا برای خرید تردید دارند، خیلی خوب کار می‌کنند. چالش‌سازان به‌خوبی ارتباط برقرار می‌کنند، می‌توانند به‌راحتی

درباره مسائل مالی صحبت کنند و دانش لازم برای رفع نگرانی مالی مشتریان را دارند. می‌دانند چه مواردی برای خریدار ارزش دارد و آنقدر به خود اطمینان دارند که در مواقع لازم به او فشار بیاورند. چالش سازان از فروشندگان دیگر برتر هستند و در زمان بحران یا شکوفایی بازار بهترین عملکرد را دارند.

آن‌ها سه ویژگی کلیدی دارند:

۱. می‌توانند هنگام تعامل با خریداران چیزی جدید و ارزشمند درباره بازار به آن‌ها یاد دهند، زیرا دانشی ویژه و دقیق درباره خریداران دارند و می‌توانند گفتگوها و مذاکرات سازنده‌ای با آن‌ها داشته باشند.
۲. می‌توانند خدمات را اختصاصی کنند، زیرا موارد ارزشمند از نظر خریدار را به خوبی می‌شناسند. می‌دانند چطور پیام‌های متقاعدکننده‌ای به خریداران هدف ارسال کنند.
۳. می‌توانند کنترل فروش را در دست بگیرند، زیرا با اینکه کسب‌وکارشان به خریداران تجاری وابسته است، از به چالش کشیدن و تحت فشار گذاشتن آن‌ها برای نهایی کردن فروش یا درگیر کردنشان در مسائل مالی نمی‌ترسند.

آموزش مشتریان

خریداران نمی‌خواهند وقتشان را با تماس‌های فروش تلف کنند و به سوالات شما درباره نگرانی‌های اصلی‌شان پاسخ دهند، بلکه می‌خواهند خود فروشنده این نگرانی‌ها را بشناسد و دیدگاه‌های ارزشمندی برای ارتقای کسب‌وکارشان ارائه دهد. خریداران نمی‌خواهند آموزش دهند، دوست دارند آموزش ببینند. فروشندگان چالش ساز برای «آموزش تجاری» از اطلاعات آگاهانه و تخصصی بخش بازاریابی استفاده می‌کنند. این کار خریداران را به چالش می‌کشد و به آن‌ها کمک می‌کند با استفاده از محصول یا خدمت فروشنده عملکرد بهتری داشته باشند. این موضوع بیشترین اهمیت را برای فروشنده دارد.

برای آموزش تجاری از ۴ روش استفاده کنید

۱. **توجه خریدار را به نقاط قوت منحصر به فردتان جلب کنید:** آموزش باید خریدار را به تفکر وادارد: «وای، چطور می‌توانم این کار را انجام دهم؟» در این مرحله باید راه‌حل را برای او توضیح دهید.
۲. **فرضیات خریداران را به چالش بکشید:** باید تفکر خریدار را از نو شکل دهید. باید کاری کنید چنین واکنشی داشته باشد «هرگز از این زاویه به آن نگاه نکرده بودم».
۳. **اقدامش را تسریع کنید:** محاسبات بازگشت سرمایه را طوری انجام دهید که هدر رفتن پول خریدار در صورت عدم اقدام را نشان دهد. احساس فوریت برای حل مشکل را در او ایجاد کنید.
۴. **خریداران را ارزیابی کنید:** شرکت باید مجموعه‌ای از ایده‌های مکتوب و کاملاً تخصصی (مجموعه‌ای از دیدگاه‌های ویژه که خریداران به دنبال آن هستند) و همچنین سوالات هدفمندی در اختیار فروشندگان قرار دهد تا بدانند چه نظراتی را به چه خریدارانی ارائه کنند.

فرایند آموزش تجاری شش گام دارد

۱. **ارائه نمونه‌های مشابه:** پس از معرفی، اطلاعاتی را در مورد مشکلات عمده‌ای که شرکت‌های مشابه با آن روبه‌رو هستند در اختیار خریدار قرار دهید.
۲. **تعریف مجدد:** وقتی مسائل کلیدی را مشخص کردید، چشم‌اندازی تازه ارائه دهید تا خریدار نگاه و تفکر جدیدی به موضوعات پیدا کند.
۳. **غرق شدن منطقی:** یک مثال کاری جامع با داده‌های دقیق مطرح کنید تا ضرری که شرکت خریدار در صورت عدم‌تغییر روش فعلی (عدم خرید محصول یا خدمت شما) متحمل می‌شود را مشخص کند. اطلاعات زیادی ارائه کنید تا خریدار

احساس کند در حجم اطلاعاتتان غرق شده است.

۴. **اثر احساسی:** با تعریف داستان، خریدار را به این اطلاعات ترسناک ربط دهید. باید چنین واکنشی دریافت کنید «بله ما هم همیشه چنین کاری می‌کنیم. واقعا کلافه شده‌ایم»

۵. **روش جدید:** اکنون که به اندازه کافی مشکل را مشخص کردید، راه حل کلی ارائه دهید. در ارائه فروش نه بر محصول و خدمت خود بلکه بر تغییر سریع و بهبود شرایط خریدار تمرکز کنید.

۶. **راه حل شما:** توضیح دهید چرا راه حل ویژه (محصول یا خدمتتان) بهترین پاسخ به مشکل خریدار است.

اختصاصی کردن پیام

تصمیم‌گیرندگان بدون توافق عمومی و حمایت سایر اعضای شرکت، محصولات و خدمات پیچیده تجاری را نمی‌خرند. فروشندگان تجاری نه تنها باید از تصمیم‌گیرنده اصلی حمایت کنند، بلکه باید نظر سایر ذینفعان که در تایید خرید نقش دارند را هم جلب کنند.

برای جلب این حمایت جامع، دیدگاه‌های موردعلاقه ذینفعان را ارائه دهید. پیام‌های خود را برای هر نفر اختصاصی کنید. بخش فروش باید اطلاعات لازم برای ملاقات فروشنده چالش ساز با ذینفعان شرکت خریدار را آماده کند. این اطلاعات باید چند سوال حیاتی را در بر بگیرند: روند فعلی صنعت چیست؟ رقبای خریدار چه کارهایی انجام می‌دهند؟ چه قوانین دولتی جدیدی در کمین است؟ اطلاعات را با نتایج مطلوب خریدار هماهنگ کنید.

کنترل تماس فروش

روش‌های کنترل فقط مربوط به مرحله نهایی کردن فروش نیست. چالش ساز آن را در

تمام مراحل فرایند انجام می‌دهد. او فرض می‌کند خریدار مهارت لازم برای نهایی کردن فروش تجاری پیچیده را ندارد و روش خرید راه‌حل را به او آموزش می‌دهد.

بسیاری از مدیران فروش نگران هستند که اگر از فروشنده بخواهند کنترل تماس را در دست بگیرد، رفتار تندی با خریدار داشته باشد. در حقیقت، اغلب فروشندگان تجاری بسیاری منفعل هستند. آن‌ها ترجیح می‌دهند به‌جای ایجاد «استرس سازنده» با خریدار کنار بیایند، درحالی‌که این کار مهارت اصلی چالش‌سازان است. آموزش کنترل تماس به فروشندگان باعث اثربخشی بیشتر آن‌ها است. همچنین به آن‌ها نصیحت کنید در شرایط مبهم راحت‌تر رفتار کنند. آن‌ها از هر گام فرایند فروش برای انتقال ارزش استفاده می‌کنند. برای مثال، دیدگاه‌های ارزشمندی به خریدار ارائه می‌کنند.