



## ۸ روش برای فروش و خدمات پس از آن

گرچه فروش و خدمات پس از آن دو مقوله متفاوتند، ولی در حقیقت دو روی یک سکه‌اند. مهارت‌هایی که شما برای ارائه خدمات‌دهی عالی از آن‌ها استفاده می‌کنید، تفاوت زیادی ندارد با مهارت‌هایی که برای فروش لازم دارید. این ده مهارت از نظر ما اساس فروش محسوب می‌شوند.

### ۱. توجه مشتری خود را جلب کنید

ما نمی‌توانیم تحمل کنیم که یک بازاریاب تلفنی سر شام به ما زنگ بزند و در مورد کالا یا خدمات خود تبلیغ کند و حرف بزند. او فکر می‌کند که اگر خود را با زور به ما تحمیل کند ما با دقت بیشتری به او گوش می‌دهیم، ولی این روش دیگر کارگر نیست.

با زور پاشنه در را از جا کردن نمی‌توان توجه مشتری را جلب کرد. چنین روش‌هایی، روش‌های «دوستدار مشتری» نیست و او را عصبانی می‌کند. یکی از قدم‌های اولیه در فروش و خدمات پس از آن این است که توجه مشتری را با رفتاری مثبت و با در نظر

گرفتن شرایطی که آن‌ها تعیین می‌کنند جلب کنیم.

## ۲. سوالات زیادی مطرح کنید

هسته اصلی فروش «خدمات محور» در نظر گرفتن نیازهای مشتریان است نه نیاز خود. این کار با طرح سوالات زیاد میسر می‌شود:

سوالات باز: از سوالات باز برای گرفتن اطلاعات کلی، درباره خواسته‌های مشتریان و میزان پذیرش آن‌ها نسبت به چیزهایی که شما می‌فروشید، استفاده کنید. به سوالات باز جواب‌های بله و خیر نمی‌توان داد (این سوالات اغلب با لغات: چگونه، چرا، چه زمانی، کدام و ...) پرسیده می‌شوند.

سوالات بسته: از سوالات بسته زمانی که جواب‌های بله یا خیر مورد نظرتان است استفاده کنید. این سوالات وقتی به کار می‌رود که هدف شما این است که مشتری در مورد چیزی تصمیم‌گیری کند. آن‌ها اغلب به این صورت سوال می‌شوند:

آیا موافقید که...؟

آیا می‌توانید...؟

آیا... برای شما مناسب است؟

## ۳. منافع چیزی را که قصد فروش آن را دارید بیان کنید

به طور واضح ارزش چیزی که می‌فروشید را از طریق شرح منافی که با استفاده از کالا یا خدمات شما حاصل می‌شود، توضیح دهید. البته زیاد درگیر توضیح ویژگی‌های محصول خود نشوید؛ زیرا اگرچه ممکن است این مطالب برای شما جالب باشند اما مشتری بیشتر نگران این است که کالا یا خدمات شما چه تاثیری روی کسب‌وکار او خواهد گذاشت.

## ۴. هر چه مشتری به شما می‌گوید منعکس کنید

این مقوله را بازگو کردن یا گوش دادن فعالانه می‌نامند. با برگرداندن آنچه که از گفته‌های مشتری درک کرده‌اید به خودش، او متوجه می‌شود که شما به گفته‌های او گوش می‌دهید و نه فقط برای فروش خود که برای او و نیازهایش ارزش قائل هستید.

## ۵. با سبک کاری مشتری خود همراه شوید

منعطف بودن در مورد سبک کاری خریدار و در نظر گرفتن آن مفهومی است که ارائه کالا یا خدمات به شکلی است که بیشترین مفهوم را برای او داشته باشد و الزاما به شکلی که دلخواه شماست، نیست. در اینجا بهترین روش برخورد با هر یک از سبک‌ها را هنگام فروش بررسی می‌کنیم:

**خریدار با سبک کاری تحلیل‌گر:** خریداران دارای این سبک روی واقعیت‌ها تاکید دارند نه احساسات و تصمیم‌گیری آن‌ها در مورد خرید با توجه به منطق است. وقتی با این سبک برخورد می‌کنید:

اطلاعات را به صورت مکتوب و با همه جزئیات داشته باشید.

در مورد کیفیت کالایتان باید به خریدار سند و مدرک کافی برای اثبات نشان دهید.

در مورد ارائه و معرفی کالا حرفه‌ای عمل کنید.

**خریدار با سبک محرک:** خریداران دارای این سبک بر حصول نتایج سریع تاکید دارند. افراد متعلق به این سبک تصمیمات را سریعاً و شخصاً اتخاذ می‌کنند. وقتی که آن‌ها در مورد چیزی تصمیم بگیرند، مشکل بتوان آن را تغییر داد؛ اما در برخورد با این سبک:

به آن‌ها اجازه دهید احساس کنند که روی خرید یا فروش کنترل دارند.

کاری کنید که خرید کردن از شما برای آن‌ها راحت باشد.

به آن‌ها اطمینان بدهید که پس از فروش نقایص را (در صورت پیش آمدن) برطرف می‌کنید.

به آن‌ها نشان دهید که محصول شما چگونه آن‌ها را در رسیدن به اهدافشان کمک می‌کند.

**خریدار با سبک بیانی:** خریداران صاحب این سبک از خریداران سبک‌های دیگر مشتاق‌ترند. افراد دارای این سبک خریدشان بر اساس مقدار هیجانی است که کالا یا خدمات شما در آن‌ها ایجاد می‌کند. نکات مهمی که هنگام فروش با این سبک باید رعایت کنید:

معرفی و اراده شما باید جالب و تفریح‌آمیز باشد.

به آن‌ها اطمینان دهید که به همه جزئیات توجه دارید.

پیگیری آن‌ها باید با توافق خودشان باشد.

**خریدار با سبک مسالمت‌جو:** خریدارانی که دارای این سبک هستند از همه سبک‌های دیگر احساساتی‌ترند. تصمیم‌گیری برای اغلب آن‌ها اغلب کمی بیشتر طول می‌کشد و تصمیمات آن‌ها بر این اساس است که چقدر با فروشنده و کالا احساس راحتی کنند. نکات مهمی که در مورد این سبک باید رعایت کنید:

به آن‌ها برای تصمیم‌گیری سریع فشار نیاورید، بگذارید با فراغ باز تصمیم بگیرند.

با آن‌ها مثل یک شریک رفتار کنید.

هنگام معرفی کالا و خدمات پس از فروش از آن‌ها سوالاتی بکنید تا بفهمید احساس آن‌ها در مورد مطالب بحث شده چیست.

## ۶. چه عواملی در خرید از نظر مشتری مهم است

مواردی که از نظر مشتریان بالقوه شما عوامل تصمیم‌گیری برای خرید کالا یا خدمات شما محسوب می‌شوند کدامند؟ چه معیارهایی بر تصمیم‌گیری آن‌ها برای خرید تاثیر می‌گذارد؟ پنج معیار اصلی آن‌ها را با پرسیدن سوال‌های دقیق و با دقت گوش کردن به دست آورید. برنامه معرفی فروش خود را حول این پنج معیار تنظیم کنید.

برای مثال، اگر یک یخچال می‌فروشید، ممکن است در مکالمات اولیه با مشتری بفهمید که عواملی مانند قیمت، ضمانت، رنگ، اندازه یخچال و تحویل رایگان، بیشترین تاثیر را در خرید این یخچال دارد. با دانستن این‌ها می‌توانید این عوامل را در نظر بگیرید و با مطرح کردن مواردی که مورد نظر مشتری نیست وقت خود و او را تلف نکنید.

تلف‌هایی را که به قصد گرفتن خدمات به شما می‌شود به موقعیت‌هایی برای فروش تبدیل کنید

اگر مشتری‌ها به بخش خدمات‌دهی شما زنگ می‌زنند و درخواست یا مشکلی دارند، آماده باشید تا اطلاعات مربوط به سایر خدمات و کالاهایی را که شرکت شما ارائه می‌کند به آن‌ها بدهید. بسیاری از موقعیت‌های فروش از دست می‌روند، زیرا مسئولان خدمات‌دهی نقش فعالی بازی نمی‌کنند و از مشتریان نمی‌پرسند که آیا به خدمات دیگری که شرکت ارائه می‌کند علاقه دارند؟

کسب‌وکار خود را به گونه‌ای سازمان دهید که بتوانید سایر خدمات و کالاها را با کمترین دردسر به مشتریان بفروشید.

## ۷. چگونه به سوالی جواب نه بدهید

این اعتقاد که «هرگز جواب نه را قبول نکنید و آنقدر سوال کنید تا جواب بله را بگیرید، دیگر قدیمی شده است و روشی «دوستدار مشتری» تلقی نمی‌شود. اگر درباره کالا و خدمات خود با مشتریان صحبت کنید و جواب آن‌ها یک نه محکم بوده، این به

آن معنا است که آن‌ها اکنون علاقه‌مند نیستند؛ بنابراین به سخنان آن‌ها گوش دهید. اگر جواب نه آن‌ها را با بزرگواری قبول کنید، ممکن است امروز فروشی نداشته باشید، اما امکان دارد در آینده بتوانید یا به آن‌ها یا به کسانی که آن‌ها معرفی کرده‌اند بفروشید.

## ۸. علائق مشتری را با آغوش باز بپذیرید

زمانی که مشتری در مورد علائق خود صحبت می‌کند و می‌گوید که چرا از خرید کالا یا خدمات شما مطمئن نیست، مانند کبک سر خود را زیر برف فرو نکنید و حرف‌های او را نادیده نگیرید. بیشتر مردم تا در مورد نگرانی‌ها، علائق و ملاحظات خود صحبت نکنند و مطمئن نشوند، بله را نمی‌گویند و از شما خرید نمی‌کنند. بهترین روش این است که با صداقت تک‌تک نگرانی‌های مشتری را درک و به آن‌ها رسیدگی کنید. کم‌کم متوجه می‌شوید که وقتی برای انجام دادن این کار وقت صرف می‌کنید، اعتماد مشتری به شما و محصول شما بیشتر می‌شود.