



جذب حرفه‌ای مشتریان

یافتن افراد جدید برای خرید محصول یا خدمت‌تان، مهم‌ترین بخش فرایند فروش است. توانایی موثر جذب مشتریان یعنی یافتن افرادی که محصول شما را می‌خواهند، به آن نیاز دارند و مشتاق خرید و پرداخت هزینه آن در کوتاه‌مدت هستند، کلید موفقیت است.

اهمیت نتیجه خرید، نه محصول خریداری شده

افراد محصولات یا خدمات را نمی‌خرند، بلکه نتایج یا مزایا را می‌خرند. تغییر یا بهبودی را می‌خرند که انتظار دارند نتیجه خرید محصول یا خدمت باشد. برای شروع فرایند جذب مشتری باید فهرستی از مزایای مختلفی که مشتری با استفاده از محصول یا خدمت شما به دست می‌آورد را تهیه کنید.

اگر مزایای مختلفی دارید، آن‌ها را اولویت‌بندی کنید و بهترین مزیتی که مشتری تجربه می‌کند را مشخص کنید. علاوه بر آن، اگر محصولاتان مزایای مختلفی دارد، شاید هر

مورد آن برای یک گروه خاص از مشتریان جالب باشد. مرحله بعد جذب مشتری این است که مشتری یا شخصی را پیدا کنید که به احتمال زیاد محصول یا خدمتتان را می‌خرد و این کار را فوراً انجام می‌دهد. به این منظور باید محصول یا خدمت را با یکی از چهار روش زیر تعریف کنید.

می‌تواند چه مشکلی را حل کند؟

نخست، مشتری ایده‌آل چه مشکلی دارد که محصول شما می‌تواند آن را حل کند؟ شما به دنبال افرادی هستید که مشکلی دارند و مایل هستند در ازای حل آن مبلغی به شما بپردازند. با پرسیدن سوالات خوب و گوش کردن دقیق به پاسخ‌ها این مشکل را پیدا می‌کنید.

مشکلات در سه گروه دسته‌بندی می‌شوند. گروه نخست، مشکلات واضح و شفاف هستند. مشتری می‌داند که مشکلی دارد و همچنین می‌داند مشکلش چیست. دسته دوم، مشکلات پنهان و مبهم هستند. مشتری مشکلی دارد ولی نمی‌داند چیست و بنابراین نمی‌داند چطور آن را حل کند. یکی از بزرگ‌ترین موفقیت‌ها در فروش مدرن زمانی به دست می‌آید که به مشتری نشان دهید مشکلی دارد که از آن بی‌اطلاع است و اینکه می‌توانید با روشی به‌صرفه آن را از میان بردارید. سومین نوع مشکل، مشکلی است که اصلاً وجود ندارد. اغلب وقتی با مشتری احتمالی تماس می‌گیرید و به دنبال شخصی هستید که مشکلی داشته باشد و محصولتان بتواند آن را حل کند، در واقع می‌فهمید مشتری اصلاً مشکل ندارد، به محصول شما نیازی ندارد و شرایط فعلی‌اش بسیار مناسب است.

نیاز کلیدی مشتریان چیست؟

دوم، باید به دنبال مشتریانی باشید که نیازی دارند که هنوز برطرف نشده است. نیازها همان مواردی هستند که موجب برانگیختن اشتیاق به خرید و رفتار خرید

می‌شوند. بسیاری از افراد نیازهایی دارند، اما نمی‌دانند محصولی وجود دارد که می‌توانید به آن‌ها بفروشید و نیازشان را برطرف کنید. به همین دلیل است که معمولا پیشنهاد اولیه فروش را با عباراتی مانند «علاقه‌ای ندارم» یا «فعلا قصد خرید ندارم» پاسخ می‌دهند.

محصول یا خدمت شما دقیقا چه نیازی را برطرف می‌کند که باعث می‌شود مشتری در ازای آن پول بدهد؟

اهداف مشتریان چیست؟

سومین ویژگی مشتری احتمالی خوب این است که هدفی دارد که هنوز نتوانسته به آن دست یابد. این هدف می‌تواند هر چیزی از کاهش وزن و کسب استقلال مالی تا درآمد بیشتر یا ارتقا سریع‌تر در شغل باشد. محصول یا خدمت شما چه کمک منحصربه‌فردی به مشتری می‌کند تا به هدفش دست یابد؟ یکی از بهترین استراتژی‌های پرسش این است که از مشتریان درباره اهداف بلندمدتشان سوال کنید. هر چه افراد اهداف مطلوبشان را واضح‌تر بشناسند، مشتریان بهتری خواهند بود و سریع‌تر محصول شما را می‌خرند؛ اما این اتفاق تا زمانی ادامه پیدا می‌کند که محصول شما به آن‌ها کمک کند با روش به‌صرفه‌ای به آن اهداف دست یابند.

از چه مشکلی رنج می‌برند؟

سرانجام، باید به دنبال مشتریانی باشید که درد، نگرانی، ناراحتی یا استرسی دارند که می‌توانید آن را التیام بخشید یا از میان بردارید. اغلب، یک سوال ساده مثل «دلیل بی‌خوابی‌تان چیست؟» در را به روی سیلی از فرصت‌های فروش باز می‌کند. سخن آخر اینکه از زمان بازارهای باستانی سومریان در ۵۰۰۰ قبل از میلاد، مشتریان فقط و همیشه یک چیز را خریده‌اند: بهبود را.

محصول یا خدمت شما چه بهبودی در زندگی یا کار مشتری به وجود می‌آورد؟ مشتریان با این تصور خرید می‌کنند که بعد از خرید و استفاده از محصول شما در مقایسه با زمان قبل از تجربه آن، چقدر بهتر می‌شوند. باید مزایا و پیشرفت‌های حاصل از محصولات را مشخص کرده و به مشتریان نشان دهید که از آن مزیت یا پیشرفت بهره‌مند خواهند شد.

فروش کسب‌وکار به کسب‌وکار

اگر محصولات و خدمات خود را به کسب‌وکارها می‌فروشید، نیازهای آن‌ها بسیار ساده است یا می‌خواهند فروش و سودشان را افزایش دهند یا می‌خواهند مخارج و هزینه‌هایشان را کاهش دهند. می‌خواهند در زمان و پولشان صرفه‌جویی کنند و فعالیت‌های کسب‌وکارشان را به طریقی بهبود بخشند.

مشتریان تجاری با کسر قیمت محصول از منافع مالی نهایی، ارزش محصول یا خدمت‌تان را مشخص می‌کنند. باید قبل از اینکه تصمیم به خرید بگیرند، این دو موضوع را برایشان مشخص کنید.

خبر خوب اینکه اگر سوال کافی پرسید و با دقت به پاسخ‌ها گوش دهید، مشتریان هر آنچه لازم است بدانید را به شما می‌گویند تا بتوانید محصول خود را به عنوان بهترین گزینه از همه جهات به آن‌ها معرفی کنید.

روش صد تماس

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های **جذب مشتریان** غلبه بر ترس از عدم پذیرش است. تکنیک ساده‌ای برای این کار وجود دارد. از امروز تصمیم بگیرید از «روش صد تماس» استفاده کنید.

در این روش باید فوراً اقدام کنید و به سریع‌ترین شکل ممکن با ۱۰۰ مشتری احتمالی جدید تماس بگیرید. تفاوت اصلی این مرحله در این است که چندان به خرید یا عدم

خرید اهمیت نمی‌دهید، بلکه تمرکزتان بر تعداد مشتریانی است که با آنها تماس می‌گیرید، نه بر نتایج فروش.

به نظر می‌رسد نقطه توازن جالبی میان علاقه بسیار زیاد و بسیار کم به فروش وجود داشته باشد. وقتی به این نقطه توازن می‌رسید، یعنی وقتی مایل به فروش هستید اما واقعا به فروختن اهمیت نمی‌دهید، به کاراترین فرد ممکن تبدیل می‌شوید. وقتی روش صد تماس را در زندگی اجرا می‌کنید و با بیشترین سرعت ممکن با ۱۰۰ فرد مختلف تماس می‌گیرید، در انتهای فرایند دیگر هیچ ترسی ندارید. وقتی با عدم پذیرش روبه‌رو می‌شوید، بسیار خونسرد هستید و دیگر هرگز از تماس با هیچ شخصی نمی‌ترسید؛ بنابراین، در ادامه کارتان به دنبال جذب مشتریان جدید می‌روید، زیرا اکنون می‌دانید هر تماس شما را یک قدم به فروش موفق نزدیک‌تر می‌کند.

تمرین‌های عملی

۱. مشتریان ایده‌آل خود و مشکلات، نیازها یا اهدافی که باعث می‌شود از شما خرید کنند را مشخص کنید.

۲. از امروز تصمیم بگیرید «زمان برخورد» خود را دو برابر کنید و هر روز زمان بیشتری را با آن دسته از مشتریان احتمالی بگذرانید که توان مالی خرید از شما را دارند و در کوتاه‌مدت خرید می‌کنند.