



ارزیابی خریداران احتمالی

یکی از بزرگ‌ترین عوامل اتلاف وقت در کار فروش صرف زمان زیاد برای افرادی است که نمی‌توانند یا نمی‌خواهند محصول یا خدمت‌تان را بخرند. توانایی ارزیابی دقیق مشتریان احتمالی در ابتدای گفت‌وگو و حتی از پشت تلفن می‌تواند باعث صرفه‌جویی قابل توجه در وقت و افزایش شدید درآمد شود.

مشتریان هر روز در معرض ۵۰۰۰ پیام تبلیغاتی قرار می‌گیرند که همه می‌گویند: «بخر! بخر! بخر!»

جلب توجه مشتری

کمیاب‌ترین منبع در کسب‌وکار، توجه مشتری است. برای اینکه فرصتی برای فروش یا کسب مزیت داشته باشید باید دل‌مشغولی‌های مشتریان احتمالی را بدانید تا آن‌ها هم مایل به شنیدن حرفایتان باشند.

تا جای ممکن گفت‌وگوی فروش را با یک سوال قدرتمند آغاز کنید که فوراً مشتری را

ارزیابی کرده و توجه او را جلب کند. سوالی بپرسید که پاسخ مثبت به آن، شخص مورد نظر را به یک مشتری احتمالی تبدیل کند.

مثلا فروش به کسب‌وکارها را با این سوال آغاز کنید: «آیا مایلید ایده‌ای را به شما معرفی کنم که در وقت و پولتان صرفه‌جویی کند یا آن را افزایش دهد؟» از آنجا که صرفه‌جویی در زمان و پول یا کسب آن، نگرانی اصلی کسب‌وکارها است، این سوال فوراً توجه‌شان را جلب می‌کند. اغلب محصولات و خدماتی که به کسب‌وکارها می‌فروشید، نوعی مزیت مالی دارد یعنی فروش و سود را افزایش و مخارج و هزینه‌ها را کاهش می‌دهد.

اگر ملک مسکونی می‌فروشید، بهتر است گفت‌وگو را با این سوال آغاز کنید: «آیا به دنبال خانه‌ای ایده‌آل در محله‌ای آرام هستید؟» از آنجا که این سوال ساده آرزوها و نگرانی‌های ۹۰ درصد خریداران ملک را در برمی‌گیرد، مشتری تقریباً همیشه می‌گوید: «بله، دقیقاً به دنبال چنین خانه‌ای هستیم.»

اگر با مدیر فروشی تماس می‌گیرید که درآمدش حاصل موفقیت کادر فروش است، می‌توانید سوالی را بپرسید که من سال‌ها پرسیده‌ام: «آیا مایلید روشی برای افزایش ۲۰ تا ۳۰ درصدی فروش در ۶ تا ۱۲ ماه آینده در اختیارتان قرار دهم؟» این سوال تقریباً همیشه پاسخ ایده‌آل را به همراه دارد: «بله. این روش چیست؟» اگر سوال اول، پاسخ «این روش چیست؟» را به همراه نداشته باشد، باید دوباره روی آن کار کنید تا هر بار پاسخ مورد نظر را از مشتری مناسب دریافت کنید.

بر مشتری احتمالی تمرکز کنید

در تماس نخست با مشتری، همه توجه و سوالات خود را بر او متمرکز کنید. در این‌باره که چه کسی هستید و چه کاری انجام می‌دهید یا درباره شرکتتان صحبت نکنید. بدانید که موضوع آن‌ها هستند نه شما.

فروش مشتری‌محور، فروش حرفه‌ای است. فقط زمانی فروش حرفه‌ای دارید که با

مشتری درباره نیازها و خواسته‌هایش صحبت کنید.

طرح سوال برای موفقیت

هر چه هنگام جذب مشتری اطلاعات بیشتری داشته باشید، راحت‌تر می‌توانید او را ارزیابی کرده و محصولاتان را بفروشید. پرسش در این مرحله اهمیت ویژه‌ای دارد. باید از قبل با دقت به سوالاتتان فکر کنید و آن‌ها را با ترتیبی منطقی از کلی‌ترین به جزئی‌ترین مطرح کنید.

پس از اینکه مشتری به سوال نخست پاسخ مثبت داد، سوالاتی درباره کسب‌وکار، بازار و بودجه او بپرسید. اغلب، افراد همه این اطلاعات را در ازای مزایایی که در سوال نخست قولش را دادید، در اختیارتان قرار می‌دهند.

استراتژی تماس تلفنی

وقتی تماس تلفنی برقرار می‌کنید یا برای نخستین بار نزد مشتری می‌روید، استراتژی برتر این است که «سَبک وارد شوید»؛ به این معنی که به جای کیفی پر از بروشورها و نمونه‌ها، فقط یک پوشه ساده همراه داشته باشید. اگر مشتری به پیشنهاد فروش یا کسب اطلاعات بیشتر علاقه نشان داد و آن‌ها را درخواست کرد، می‌توانید سراغ اتومبیل‌تان بروید و اقلام مورد نیاز را بیاورید؛ اما وقتی بدون کیف وارد می‌شوید، استرس حاصل از مقاومت ابتدایی در برابر فروش کاهش می‌یابد و باعث می‌شود مشتری آرام شود و زودتر سخنانتان را بپذیرد.

در نخستین تماس، هرگز برای فروش تلاش نکنید. بیشتر بر جمع‌آوری اطلاعات تمرکز کنید، با مشتری گفت‌وگو کنید و سوالاتتان را بپرسید، مگر وقتی که چیزی ارزان می‌فروشید که به تفکر نیاز ندارد.

مطالبی یادداشت کنید و اگر فکر می‌کنید ایده‌هایی دارید که می‌تواند به آن‌ها کمک کند، بگویید دوباره نزدشان برمی‌گردید. بر ایجاد رابطه دوستانه، مهربان و غیر

تهدید آمیز تمرکز کنید.

هر چه مشتری آرام‌تر بماند و زمان طولانی‌تری به سخنانتان گوش کند، احتمال بیشتری وجود دارد که در بلندمدت بتوانید به او بفروشید.

مزیت کلیدی را مشخص کنید

هر مشتری یک مزیت کلیدی در ذهن خود دارد که می‌تواند اشتیاق او را به خرید برانگیزد و باعث خرید محصول یا خدمت شود؛ در عین حال، یک ترس یا تردید کلیدی نیز وجود دارد که مانع خرید او است. اولین کار در گفت‌وگوی جذب مشتری و کلید ارزیابی او این است که بفهمید کدام مزیت باعث خرید و کدام ترس یا تردید مانع خرید او می‌شود.

از طرح سوال نترسید. «پرسش» واژه‌ای جادویی در موفقیت فروش است حتی می‌توانید بگویید: «آقای مشتری، ما می‌دانیم که همیشه یک مزیت کلیدی یا دلیل اصلی برای خرید محصول یا خدمت‌مان وجود دارد. از نظر شما این مزیت چیست؟» اگر دوستانه، راستگو و درستکار باشید و سوالاتی مطرح کنید، از پاسخ‌هایی که می‌شنوید، شگفت‌زده خواهید شد. اغلب، مشتری همه اطلاعاتی که برای فروش لازم دارید را در اختیارتان قرار می‌دهد. کلید کار «پرسیدن سوال» است.

تمرین‌های عملی

۱. یک سوال اولیه طرح کنید تا بتوانید میزان تناسب مشتری با محصول خود را مشخص کنید.

۲. مزیتی کلیدی که مشتری ایده‌آل در جستجوی آن است را مشخص کنید و حتماً آن را در سوال نخست به کار ببرید.