

تکنیک های فروش حرفه ای



سهیل جامی

مشاور ارشد کسب و کار سی آر ام دیدار



برایان تریسی

هر کاری که خواستید شروع کنید
بدترین حالتش رو در نظر بگیرید.

تعریف فروش

- فروش یکی از عوامل زیر مجموعه بازاریابی است، به عبارتی فروش انتهائی‌ترین عملیات بازاریابی در یک معامله است ولی در عین حال شروع یک رابطه بلند مدت با مشتریان است.
- فروش یعنی هنر و علم به ثمر رساندن کلیه تلاش های بازاریابی است.

تعریف بازار

- بازار عبارت است از "محلّی برای مبادلات بالقوه".

- اگر برای محصول یا خدمت ما حتی یک نفر هم وجود داشته باشد، می توانیم بگوییم که بازار وجود دارد.

تفاوت فروش و بازاریابی

- بازاریابی به مجموعه فرآیندهایی اطلاق می شود که از شناخت نیاز مشتری (حتی قبل از تولید محصول) آغاز شده و به فروش و در نهایت به فعالیتهای پس از فروش ختم می گردد.
- در واقع می توان گفت که فروش بخشی از فعالیتهای بازاریابی است.

چگونه محصولات خود را به دیگران بفروشیم؟

به خاطر داشته باشید که شما در اصل باید یک مشاور خوب و حرفه ای باشید نه فقط یک فروشنده.

1-خودت انجام دهنده باش

3 دیدگاه اساسی در فروش 2-آشنایی با مسائل و مشکلات

3-فروش یعنی انتقال حس

در اصل مشتری شما نباید شما را در مقابل خود ببیند بلکه باید شما را در کنار خود حس کند.

چطور مشتری را متوجه نیاز به محصولات کنیم؟

طرح سوال:

- ترس از نداشتن آن محصول
- اشتیاق از داشتن آن محصول

هدایت موثر انجام دادن:

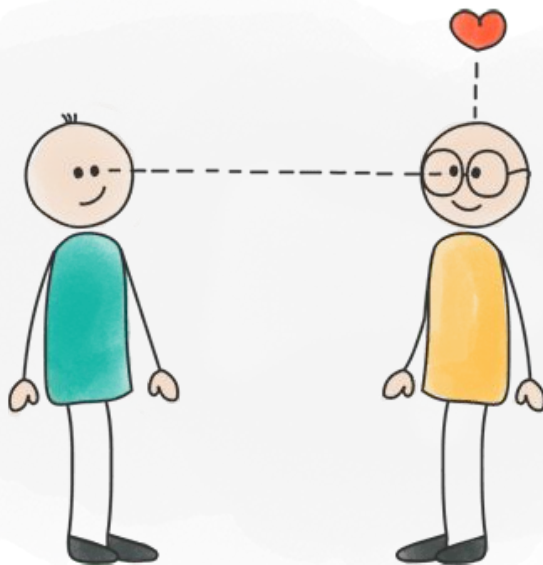
- هر کالایی یک ویژگی منحصر بفرد دارد که اصطلاحاً به آن «**دکمه داغ**» گفته می شود.

توانایی فروشنده حرفه ای



- خصوصیات ظاهری
- توانایی های ذاتی
- توانایی های اکتسابی
- توانایی های احساسی و روانی

خصوصیات ظاهری



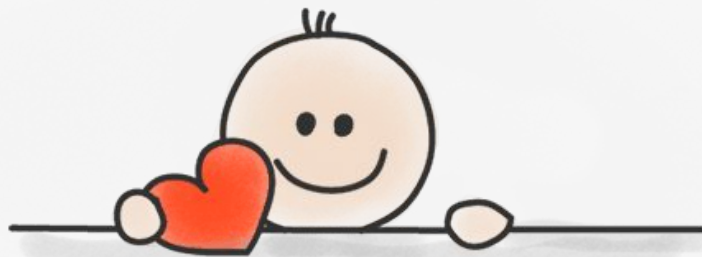
- ظاهر خوب و آراسته
- سلامتی بنیه و توانایی عضلانی
- نظم و ترتیب
- قابلیت انعطاف
- وقت شناس

توانایی های اکتسابی



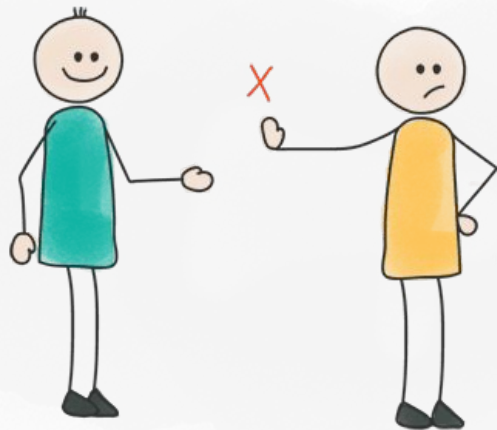
- صبر و حوصله
- ظرفیت کار سنگین
- ریسک پذیری
- حافظه قوی
- کسب مهارت های حرفه ای

توانایی های ذاتی



- توانایی جذب سایرین
- خلاقیت
- علاقه به کسب درآمد
- علاقه به موفقیت
- غرور شغلی و حرفه ای

خصوصیات احساسی و روانی



• برون گرایی / درون گرایی

• ترس / شجاعت

• شوخ طبعی / رسمیت و خشکی

• منطقی بودن / احساسی بودن

• نگرش مثبت / نگرش منفی

انواع هدف ها در تماس با مشتری

• آشنایی اولیه

• تکرار ملاقات ها به قصد ایجاد همدلی

• شناسایی نیاز مشتری

• دعوت برای تشکیل جلسات مشترک

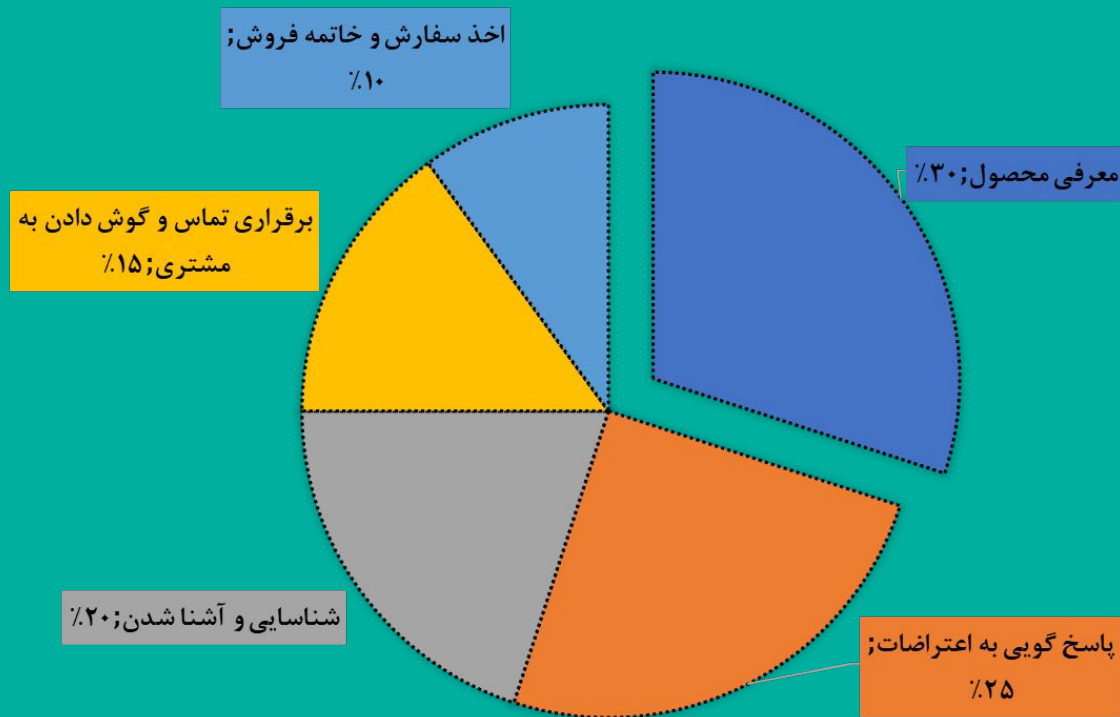
• فروش کالا یا خدمت خاص

• ارائه محصول یا طرح خدمت جدید

• ارائه اطلاعات درخواستی مشتری

• ارائه اطلاعات داوطلبانه و انگیزشی

زمان بندی یک ملاقات فروش



مرحله برقراری تماس (OPENING)



- قبل از هر چیز هدف خود را از برقراری تماس با مخاطب مشخص کنید.

- بر ترس، شک و ابهامات خود غلبه کنید.

- به صدا، حرکات و نحوه صحبت کردن خود دقت کنید.

- پشتکار و مداومت داشته باشید و ارتباط با مشتری را قطع نکنید.

- از اتلاف وقت و بیهوده گویی اجتناب کنید. زمان را تنظیم کنید.

- پیگیری را فراموش نکنید.

گوش دادن فعال به مشتری (Active Listening)

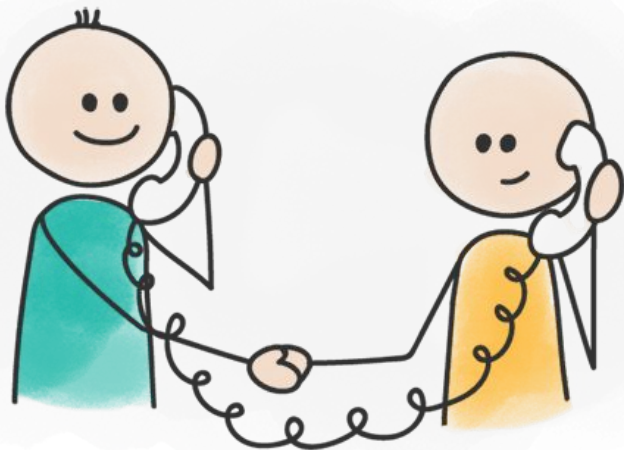
- گوش کنید.

- لبخند بزنید و علاقه و توجه خود به مشتری را نشان دهید.

- زبان بدن را به کار بگیرید و با حرکات سر، چشم، دست و ابروها مفاهیمی مانند موافقت و تأکید را نشان دهید.

- سوالات بجا و مناسب مطرح کنید.

- یادداشت بردارید. از روی یادداشت ها به بحث ادامه دهید.



معرفی و ارائه محصول (OFFER)

معرفی مشخصات و ویژگی های محصول (Features/Specifications)

معرفی مزایای محصول نسبت به سایر اقلام مشابه (Advantages)

معرفی و تاکید بر منافع ناشی از استفاده از این محصول برای مشتری (Benefits)

انطباق ویژگی ها، مزایا و منافع محصول با نیازها و انتظارات مشتری



پاسخگویی به اعتراضات (Objections)

• از کلمه اعتراض استفاده نکنید و آن را نیز تکرار نکنید.

• با حالت عصبانیت و با احساس خشم به مشتری پاسخ ندهید.

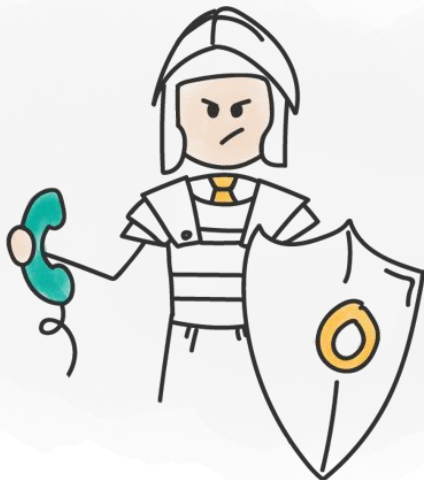
• صحبت مشتری را قطع نکنید.

• سعی کنید ریشه اعتراض را دقیقاً درک و شناسایی کنید.

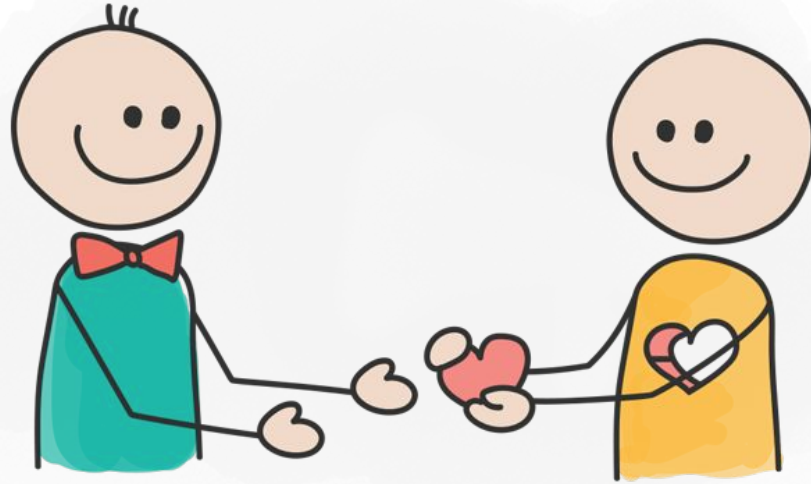
• مسئولیت به عهده بگیرید و فرافکنی نکنید.

• به جای توجیه ، تحلیل کنید.

• پس از پاسخ دادن و فروکش کردن عصبانیت مشتری، از او پذیرایی کنید.



یک ضرب المثل چینی:



اگر بلد نیستی بخندی ، مغازه باز نکن

ترس های خریدار



- ترس از عدم کیفیت یا عدم سلامت محصول
- ترس از عدم تطابق محصول با استانداردها
- ترس از انجام ندادن تعهدات توسط فروشنده
- ترس از قیمت های گران
- ترس از فقدان یا ضعف پشتیبانی
- ترس از عدم قبول مرجوعی
- ترس از کوتاهی عمر و بی دوامی

انواع تکنیک های قابل اجرا در جلسات ویزیت

• تکنیک F.A.B.C

• تکنیک بومرنگ BOOMRANG

• تکنیک ارجاع به شخص ثالث

• تکنیک جبرانی

• تکنیک زیر سیبیلی

• تکنیک سوال در سوال



تکنیک F.A.B.C



- معرفی صفات و ویژگی ها (**Features**)

- معرفی مزایا (**Advantage**)

- معرفی منافع (**Benefits**)

- خاتمه فروش (**Closing**)

تکنیک بومرنگ (Boomrang)

فروشنده اعتراض مطرح شده توسط مشتری را می چرخاند و آن را به دلیلی برای خرید تبدیل می کند

یکی از فروشندگان حرفه ای در هنگام مذاکره با مشتری با این اعتراض مواجه شد که مشتری مطرح کرد "کار من با دیگران فرق دارد." فروشنده بلافاصله پاسخ داد که "این تجهیزات برای کسانی طراحی شده است که کارشان متفاوت است. هرچه کار شما به دقت بیشتری نیاز داشته باشد، تجهیزات ما بیشتر نیازهای شما را برطرف می کند."

روش بومرنگ برای پاسخگویی به بهانه هایی مفید است که دلیلی یا سندی برای مطرح کردن آن وجود ندارد. در به کار گیری این روش باید دقت کنید که از به وجود آمدن حس اینکه اعتراض مطرح شده توسط مشتری فاقد ارزش است به شدت پرهیز شود. همچنین نباید کوچکترین علامتی از تمسخر و یا پیروزی در فروشنده مشاهده شود بلکه باید به صورت کاملاً دوستانه و از روی صداقت مطرح شود.

تکنیک ارجاع به شخص ثالث (Third Party Method)

این روش به معنی معرفی مشتریان راضی قدیمی
Reference ها و ارائه رضایت نامه ها،
Recommendations یا توصیه های آن هاست.

تکنیک جبرانی (Compensation & Counter Balance Method)

در این تکنیک برای متقاعد کردن مشتری و یا پاسخ به اعتراض ها به سایر مزایا یا منافع محصول اشاره می شود.

تکنیک زیر سیبیلی (Pass-up)

در این تکنیک فروشنده در مقام مواجهه با ایرادات و شکایات نه چندان مهم و عمدتاً قابل چشم پوشی، با گشاده رویی و تبسم و تظاهر به نشنیدن اعتراض، ارتباطات و فعالیت های عادی فروش را پی می گیرد.

تکنیک سوال در سوال (Question in Question)

در این تکنیک، فروشنده در پاسخ به یک سوال مشتری، به جای جواب از او سوال دیگری می کند.

منافع را بفروشید (SELL BENEFITS)

- خریداران مایلند خرید کنند نه آنکه به آنها چیزی فروخته شود.
- آنها محصول شما را نمی خرند بلکه دستاورد و نتیجه محصول (منافع مورد نظرشان) را می خواهند.
- نگرش و طرز فکرتان را تغییر دهید.
- نیازها و خواسته های پنهان مشتریان را بشناسید و پاسخگو باشید.
- به مشتریان ثابت کنید که آنها را درک می کنید و به منافع و علایق آنها توجه دارید.
- مشکل گشا و راهگشا برای مشتریان باشید.

اندازه گیری، اندازه گیری، اندازه گیری!!

• مراقب باشید که عملکرد بازاریابی و فروش خود را از طریق معیارهای گوناگون اندازه گیری کرده و شاخص ها را پیگیری کنید.

توجه داشته باشید که:

- 48% از فعالیت های بازاریابان تنها منجر به یکبار خرید مشتری می شود.
- 30% از فعالیت های بازاریابان منجر به دو بار خرید می شود.
- 12% از فعالیت های بازاریابان منجر به سه بار خرید مشتریان میشود.
- فقط و فقط 10% از فعالیتهای بازاریابان منجر به بیش از سه خرید می شود.

اندازه گیری، اندازه گیری، اندازه گیری!!

- 2% از فروشها ناشی از اولین ارتباط ها هستند.
- 3% از فروشها مربوط به دومین ارتباط هستند.
- 5% از فروشها حاصل سومین ارتباط هستند.
- 10% از فروشها حاصل چهارمین ارتباط هستند.
- 80% از فروشها حاصل پنجمین تا دوازدهمین ارتباط هاست.

چرا مشتریان خرید خود را متوقف می کنند؟

1% می میرند.

3% نقل مکان می کنند.

5% به توصیه دوستان و بستگان توجه می کنند.

9% به گزینه دیگری که فکر می کنند ارزشمندتر است توجه دارند.

17% از کالاها و خدمات شرکت ناراضی هستند.

65% خرید خود را بعلت بی تفاوتی ها متوقف می کنند.