



تکنیک‌های سوال پرسیدن در بازاریابی تلفنی؛ چگونه تکنیک‌های پرسشگری خود را در فروش تلفنی بهبود دهید

تکنیک‌های سوال پرسیدن در بازاریابی تلفنی یا فروش تلفنی مهم است. بخصوص هنگامی که صحبت از فروش تلفنی و بازاریابی تلفنی در مورد پرسیدن سؤالات هوشمند از مشتری می‌شود، اختلاف نظرهایی به وجود می‌آید که کدام یک مؤثرتر است؛ سؤالات با پایان "باز" یا سؤالات با پایان "بسته" و پاسخ‌های کوتاه. هر کدام از این دو روش طرح سوال، ارزش خاص خود را دارند. آنچه در اینجا اهمیت دارد این است که مهم نیست چه نوع سؤالی می‌پرسید، در واقع باید در نحوه پیگیری سؤالات خود مهارت کافی را داشته



باشید. این یکی از مهمترین ویژگی‌های یک کارشناس حرفه‌ای فروش تلفنی است. او باید بداند که چگونه سوالات را مطرح کند و ادامه دهد.

ایجاد تصویر اولیه در ذهن مشتری

قبل از شروع، شما باید در مورد سوالات بیشتر بدانید. دانستن چه کسی؟ چه چیزی؟ چه زمانی؟ کجا؟ بسیار اهمیت دارد.

هنگام پرسیدن سوالات «چرا» باید مراقب باشید. چرا که بیشتر مردم احساس راحتی ندارند که از آنها پرسیده شود: «چرا؟»، زیرا احساس می‌کنند که در حال بررسی و کنکاش موارد شخصی آنها هستید. آنها بلافاصله با دفاع از خود به این موضوع واکنش نشان می‌دهند و ارتباطی که شما سعی دارید برقرار کنید را پایان می‌دهند.

در مورد لحنی که استفاده می‌کنید هم حساس باشید. اگر لحن شما صاف و یکنواخت باشد، جملات شما را ناخوشایند و خسته کننده می‌کند. برخی افراد تمایل دارند با صدای بلند صحبت کنند که آن هم ممکن است آزاردهنده باشد. تغییر لحن و صوت به کلماتی که می‌گویید معنای متفاوتی می‌دهد و ممکن است معنای متفاوتی با آنچه واقعاً منظور شما بوده را نیز بدهد، به خصوص در مورد فروش تلفنی و بازاریابی تلفنی چون مشتری را نمی‌بینید، این نوع خطاها رایج هستند.



حالا سوال اینجاست که بهترین لحن برای صحبت کردن پشت تلفن چیست؟ احتمالاً ترکیبی از صدای پایین و بالا باید موثر باشد. لحن رو به پایین به معنای صدور فرمان و مقتدرانه است در حالی که لحن با صدای بالا به معنای کنکاش و تحقیق در مخاطب است. صحبت‌های خود را با لحن پایین شروع کنید و با لحن رو به بالا به پایان برسانید تا بتوانید تاثیر قوی‌تری ایجاد کنید.

از لحن رو به پایین یا لحن با صدای بالا و تغییر لحن بین این دو برای بازی با سؤالات استفاده کنید و با ذهن مشتری خود بازی کنید. اگر می‌خواهید مشتری شما کاری مشخص انجام دهد، از لحن پایین و صدای قدرتمند استفاده کنید. به عنوان مثال، عبارت "موافق هستید که هماهنگی‌ها را انجام دهم و این محصول رو برای شما بسته بندی و ارسال کنم؟" هر چند این موضوع سوالی مطرح می‌شود، اما بخاطر لحن پایین شما ناخودآگاه مشتری آن را به عنوان یک دستور در نظر می‌گیرد.

برای اینکه سؤالاتان بدون اینکه شما را تبدیل به یک پلیس بازجو کند، جالب هم به نظر برسد، لحن خود را به اندازه‌ای بالا ببرید که بتوانید مشتری خود را درگیر احساسات خود کنید.

شما می‌توانید با طراحی خط سؤالات هدفمند، که شما را به فروش نزدیکتر می‌کند به این هدف دست یابید که قدم به قدم مشتری خود را آماده کنید. کلمات و عباراتی که استفاده می‌کنید بسیار مهم



هستند و کمک زیادی به تاثیرگذاری بر ذهن مشتری شما برای تصمیم گیری در زمان خرید می‌کند. در واقع با ایجاد تصویر در ذهن مشتری جاده رسیدن به مقصد نهایی‌تان یعنی فروش را هموار می‌کنید.

تکنیک‌های پرسشگری برای بازاریابی تلفنی

تابحال شده که یک بازاریاب تلفنی با شما تماس بگیرد و شروع به تبلیغ محصول خود بکند؟ احتمالاً در این شرایط احساس خوبی ندارید، اینطور نیست؟ شما نمی‌خواهید زمان خود را با دریافت تماس‌های مزاحم تلف کنید. حالا که خودتان را جای مشتری گذاشتید، اگر تماس‌های شما از نظر مشتری به این شکل برداشت شود چه احساسی خواهید داشت؟

در بالاتر نیز به سوالات "باز" و "بسته" اشاره کردیم. اما این سوالات چیست؟ تعدادی از انواع سوال و تکنیک‌های سوالی، که اکثر بازاریابان تلفنی باید با آنها آشنا باشند. در غیر اینصورت، باید آنها را سریع‌تر یاد بگیرند. این سوالات همان سوالات "باز" و "بسته" و پیشرو هستند.

سوالات شما، بعلاوه گوش دادن به پاسخ مشتریان، دو ابزار اولیه و مهم در هنگام برقراری اولین تماس‌هایتان با مشتری جدید است. بعید است بتوانید به تماس‌های بازاریابی تلفنی موفق و اثربخشی



دست یابید، اگر در هنر پرسیدن سوالات خوب تسلط کافی نداشته باشید.

چرا باید سوال بپرسیم؟

قبل از اینکه به تعریف انواع سوال بپردازیم باید به این پرسش پاسخ دهیم که چرا سوال می‌پرسیم؟

در واقع، درک این موضوع باید بسیار ساده باشد. شما نمی‌توانید بدون پرسیدن سؤالات معنادار و مرتبط، با یک فرد جدید، که نشان‌دهنده علاقه و اشتراکات فی ما بین است، رابطه برقرار کنید. این سوالات یک بازاریاب تلفنی را قادر می‌سازد تا:

- جمع آوری اطلاعات کند - بدون اطلاعات کافی در مورد نیازهای واقعی مشتری، چگونه می‌توانید راه‌های حل‌های بدرد بخور و مرتبط با نیاز مشتری برای آنها ارائه دهید؟
- حفظ تعادل و کنترل در مکالمه را بدست گیرد - اگر سؤال بپرسید، به احتمال زیاد کنترل مکالمه را در دست خواهید گرفت و صمیمانه و قاطع به نظر می‌رسید.
- ابراز علاقه کند - از آنجایی که سؤالات به شما کمک می‌کند اطلاعات بیشتری در مورد مشتری پیدا کنید، به شما اجازه می‌دهد تا رابطه را شروع کنید، همدلی نشان داده، شخص مقابل



را بشناسید و نیازهای او را تشخیص دهید.

• روشن کردن نکات کلیدی - پرسیدن سوالات به درک مطلب نیز کمک می‌کند. اغلب اوقات، سوء تفاهم‌ها هستند که منجر به پایان رابطه می‌شوند و مطمئناً تلاش‌های فروش شما را از بین می‌برند. درک واقعی این نیازها و چالش‌هایی که مشتری با آن دست و پنجه نرم می‌کند و اینکه چه چیزی را ترجیح می‌دهد برای برقراری یک ارتباط موثر ضروری به نظر می‌رسد.



انواع سوالات اصلی که معمولاً در تولید سرنخ از آنها استفاده می‌شود عبارتند از:



سوالات بسته

سوالات "بسته" با پاسخ‌های بله یا خیر شناخته می‌شوند. این سوالات، سوالات فیلتری و محدودکننده هستند که می‌توانند مکالمه را هدایت کرده و یا سوال بعدی شما را جهت‌دهی کند. مثال:

سوال: آیا نیاز فوری به این محصول دارید؟

پاسخ: نه!

همین "نه" می‌تواند به سوال بعدی از نوع "باز" منتهی شود. برای مثال: چرا فکر می‌کنید نیاز فوری ندارید؟

عموماً سوالات "بسته" برای موارد زیر کاربرد دارند:

- واجد شرایط بودن یا فیلتر کردن: "آیا از لباس کار یک شکل در تولیدی خود استفاده می‌کنید؟"
- آزمایش درک مطلب: "ببینید من درست متوجه شدم که...؟"
- حرکت به سمت یک هدف مشخص یا تصمیم‌گیری: "تا اینجای مکالمه با من موافق هستید؟"
- ایجاد فرصت: "آیا تامین‌کنندگان مواد اولیه فعلی شما این کارها را برایتان انجام می‌دهند؟" - البته می‌توانید از یک سوال "باز" نیز



در اینجا استفاده کنید تا اطلاعات بیشتری بگیرید، به عنوان مثال "تامین کنندگان فعلی شما چطور این موضوع رو براتون حل کردند؟"

سوالات باز

تکنیک‌های سوال پرسیدن در بازاریابی تلفنی انواع سوالات را در بر می‌گیرد. سوالات "باز" برای ایجاد ارتباط و تعامل و جمع‌آوری اطلاعات مفید و کاربردی برای فرآیند فروش هستند. این سوالات بازاریاب تلفنی را قادر می‌سازد:

• مکالمه را بسط و گسترش دهد: "کدام روش برای شما بهتر نتیجه داد؟"

• اطلاعات بیشتر جمع‌آوری کند: "چه چیزی نیاز دارید تا این دستگاه برای شما کار کند؟"

• دیدگاه، نظر یا نگرش را روشن و شفاف کند: "در این مورد چه احساسی دارید؟"

سوالات "باز" از جمله سوالات هوشمند از مشتری هستند. یک سوال "باز" معمولی، با این سوالات شروع می‌شود: چه کسی، چه چیزی، کجا، چه زمانی، چگونه، چرا؟ برای مثال:

• چه کسی مسئول خرید IT است؟



- مواد مصرفی را معمولاً از کجا تهیه می‌کنید؟
- تامین کننده فعلی شما برای بهبود، چه کاری می‌تواند انجام دهد؟
- چرا بازاریابی تلفنی را برون سپاری نمی‌کنید؟
- چه زمانی قراردادهای تامین کنندگان خود را به روز می‌کنید؟
- با قانون جدید مالیات بر ارزش افزوده چگونه برخورد خواهید کرد؟

سوالات جهت دهی شده (پیشرو)

این نوع سوال بسیار جذاب است؛ زیرا به بازاریاب این امکان را (به طور نامحسوس) می‌دهد تا مشتری را به سمتی که می‌خواهد، هدایت کند. برای مثال، ممکن است بپرسید، "با نرم افزار جدید تونستید کارهاتون رو انجام بدید؟" این سوال باعث می‌شود که مخاطب به این فکر کند که در این مدت چقدر پیشرفت کرده‌اند و آیا اساساً مشکلی وجود دارد یا خیر.

هدف از پرسیدن این نوع سوال، دستیابی به پاسخی است که بعنوان یک بازاریاب دنبال آن هستید، اما در عین حال خریدار احساس می‌کند که در بحثی شرکت کرده که انتخاب او نیز بوده است. این رویکرد، مخاطب را به سمتی که شما می‌خواهید، هدایت می‌کند، برای مثال:



- "اگر من بتونم ۲۴ ساعت محصول رو براتون نگه دارم با همین قیمت فعلی، برای شما مناسبه؟ نظرتون چیه؟"
- "اگر همه چیز اوکیه، چرا زمانی را برای شروع فیکس نکنیم که با برنامه جلو ببریم؟"

تکنیک‌های سوال پرسیدن در بازاریابی تلفنی، مهارت مهمی در بازاریابی تلفنی است و بازاریاب باید بداند چه زمانی از آن استفاده کند و چه باید بپرسد. یک مَثَل قدیمی می‌گوید: ما یک دهان و دو گوش داریم و باید به همین نسبت از آنها استفاده کنیم. یک بازاریاب تلفنی باید یاد بگیرد که چگونه سؤالات خوبی بپرسد و چگونه به پاسخ‌ها بدون عذر و بهانه گوش دهد.

شما بعنوان یک بازاریاب باید سؤالات هوشمندانه از مشتری را در برنامه ریزی تماس خود بگنجانید. در مورد رنج‌ها یا فرصت‌های کلیدی برای خریدار خود از قبل فکر کنید و قبل از تماس خود سؤالات خوبی آماده کرده باشید، شما باید بتوانید با مشتری برای مشکل پیش آمده همدلی کرده و محصول یا خدماتتان را به عنوان یک راه حل مناسب، تبلیغ کنید.

به اطلاعات بیشتری در مورد تماس‌های بازاریابی تلفنی نیاز دارید؟ نگاهی به دوره چگونه فوق ستاره فروش شوید، بیاندازید یا کتاب تماس‌های میلیاردری را مطالعه کنید.



برای دیدن توضیحات کتاب
تماس‌های میلیاردری اینجا
کلیک کنید

در ادامه به نمونه سوالاتی در زمینه تکنیک‌های سوال پرسیدن در بازاریابی تلفنی، طراحی سوال در فرآیند فروش و سوالات هوشمندانه از مشتری می‌پردازیم.

طراحی سوال در فرآیند فروش

به دلیل تعدد کانال‌های فروش، مشتریان امروزی بسیار پیچیده هستند. آنها خواسته‌ها و نیازهای متنوع و جدیدی دارند. زمان برای آنها اهمیت ویژه‌ای دارد. به راحتی به شما اعتماد نمی‌کنند و در مقابل دسترسی بی نهایت به جزئیات محصول در کانال‌های آنلاین دارند.



برای ارائه ارزش به این خریداران به روز و مدرن، باید سوالات فروش خوب و متناسبی از آنها بپرسیم.

چه در فروش تازه کار باشید و به دنبال لیستی از سوالات هوشمندانه از مشتری، یا مدیری که به دنبال تست سوالات جدید با تیم بازاریابی تلفنی است، یک لیست از سوالات فروش دقیق و آزمایش شده که می‌توانید از مشتریان بپرسید به شما کمک می‌کند نیازهای اصلی آنها را شناسایی کنید. و در نتیجه پاسخ‌های خوبی برای آنها فراهم کنید.

نمونه سوالات فروش برای پرسیدن از مشتریان

اینها سوالات مهمی هستند که باید بعنوان فروشنده از مشتریانی که برای اولین بار با آنها تماس گرفته‌اید و یا مشتریانی که هنوز از خرید آنها مطمئن نیستید، بپرسید. ممکن است این سوالات برای مشتریان قدیمی شما کار نکند. یا نیاز به تغییراتی داشته باشند.

۱. آیا شخص دیگری هم در این موضوع تصمیم گیرنده هست که باید به گفتگو اضافه شود؟

۲. "با فرض اینکه محدودیت زمانی و مالی نداشته باشید بهترین راه حل شما برای این مشکل چیست؟"

۳. "چرا این موضوع برای شما اولویت دارد؟"



۴. "فکر می‌کنید در هنگام خرید این محصول چه چالش‌هایی پیش رو دارید؟"
۵. "آیا در حال حاضر از راه حل دیگری استفاده می‌کنید؟ در این صورت، چرا قصد تغییر دارید؟"
۶. "آیا شما سعی کرده‌اید از محصول مشابهی استفاده کنید؟ اگر بله، نتیجه مورد رضایت شما بود؟"
۷. "چگونه می‌توانم این فرآیند را تا حد امکان برای شما آسان کنم؟"
۸. "بودجه تقریبی شما برای این پروژه چقدر است؟"
۹. "از چه ابزار دیگری در کارهای مشابه استفاده می‌کنید؟"
۱۰. "در سال گذشته چه چالش‌هایی را در رابطه با [موضوع مرتبط با محصول] تجربه کرده‌اید؟"

هنگامی که برای اولین یا دومین بار با یک مشتری صحبت می‌کنید، بسیار مهم است که "سوالات درست" را بپرسید. به عنوان یک فروشنده، وظیفه شما این است که نیازهای اصلی آنها را هر چه سریعتر کشف کنید. سؤالاتی که در بالا آمد، نیازها را آشکار می‌کند. در حالی که به شما کمک می‌کند بفهمید آیا این مشتری اساساً برای محصول شما مناسب است یا خیر.

پس از اینکه پاسخ‌های مشتری خود را گوش کردید، می‌توانید برنامه‌ها و طرح‌های فروش خود را با توجه به شرایط خاص آنها



و تناسب نیاز آنها سفارشی کنید.

در مرحله بعدی، به سوالاتی می‌پردازیم که هدف آنها تحلیل نیازهای مشتری است. همه سؤالات زیر در دسته سوالات "باز" قرار دارند، به این معنی که باید مشتری فراتر از یک «بله» یا «نه» ساده به شما پاسخ بدهد.

سوالاتی برای تحلیل نیازهای مشتری

۱. اهداف کوتاه مدت و بلند مدت شما چیست؟
۲. مدیران، رئیس یا تیم شما برای سال آینده چه برنامه‌ای دارند؟
۳. نتایج مورد تایید شما چیست؟
۴. در حال حاضر با چه محدودیت‌های زمانی و ددلاینی روبرو هستید؟
۵. اهداف تیم شما چگونه در استراتژی دپارتمان کاری شما نقش دارد؟
۶. به نظر شما بزرگترین نقطه قوت و ضعف تیمتان چیست؟
۷. شما جزو کدام انجمن‌های صنفی محسوب می‌شوید؟
۸. اگر بتوانید یک چیز را در مورد سازمان خود تغییر دهید، آن چیز چیست؟



۹. از دیدگاه شما، نیازهای شما چیست؟ چقدر برای شما اهمیت دارند؟
۱۰. از کدام منابع می‌توانید بیشتر هزینه کنید؟
۱۱. فرایند شرکت شما برای سنجش پتانسیل محصولات یا خدمات جدید چگونه است؟
۱۲. در حال حاضر با کدام تامین کننده یا فروشنده کار می‌کنید؟ دلایل انتخابشان چیست؟
۱۳. معیارهای خرید موفق برای شما چیست؟
۱۴. بین قیمت، کیفیت و خدمات کدام یک برای شما مهمتر است؟
۱۵. چه سطحی از خدمات برای شرکت شما کافیست؟
۱۶. چه چیزی را در مورد تامین کننده محصول و خدمات فعلی خود بیشتر دوست دارید؟ چه چیزی از آن شما را آزار می‌دهد؟
۱۷. در شرکت‌هایی که با آنها تجربه تجارت دارید به دنبال چه چیزی هستید و یا چه ویژگی خاصی در آنها برایتان مهم هستند؟
۱۸. چه چیزی ممکن است باعث شود که تامین کنندگان مواد اولیه یا خدمات خود را تغییر دهید؟
۱۹. چه چیزی را در سیستم فعلی خود بیشتر دوست دارید؟ دوست دارید چه چیزی را تغییر دهید؟
۲۰. معمولاً چگونه به تصمیم نهایی برای خرید می‌رسید؟
۲۱. آیا ترجیح می‌دهید هزینه‌ها را کاهش دهید، در پول خود صرفه جویی کنید یا بهره‌وری را افزایش دهید؟



۲۲. معمولاً کدام ویژگی و شاخصه محصول شما را مجاب به خرید می‌کند؟

۲۳. آیا محصول مشابهی را در گذشته در نظر گرفته‌اید اما آن را خریداری نکرده‌اید، چرا؟

۲۴. به طور متوسط چقدر زمان می‌برد تا تیم شما یک محصول را خریداری کند؟

چرا این تکنیک‌های سوال پرسیدن در بازاریابی تلفنی اهمیت دارد؟ - سوالات تحلیل نیازها درباره اهداف

طراحی سوال در فرایند فروش پیچیدگی خاص خود را دارد. شما باید بتوانید با طرح سوالات هوشمندانه از مشتری شرایط را برای فروش هموار نمایید. در ادامه سوالات را کالبدشکافی می‌کنیم تا به اهداف پشت پرده آنها دست پیدا کنیم.

اهداف کوتاه مدت و بلند مدت شما چیست؟

این سوال "باز"، به مشتری شما این فرصت را می‌دهد که به شما بگوید می‌خواهد سازمان یا کسب و کار مورد بحث، در سال آینده به کجا برسد. با این سوال شما می‌توانید درک کنید که چگونه محصول شما در اهداف آینده مشتری نقش خواهد داشت و آن را به عنوان یک کاتالیزور یا هموار کننده برای رسیدن به هدف قرار می‌دهید و به آنها کمک می‌کنید تا به اهداف خود دست یابند.

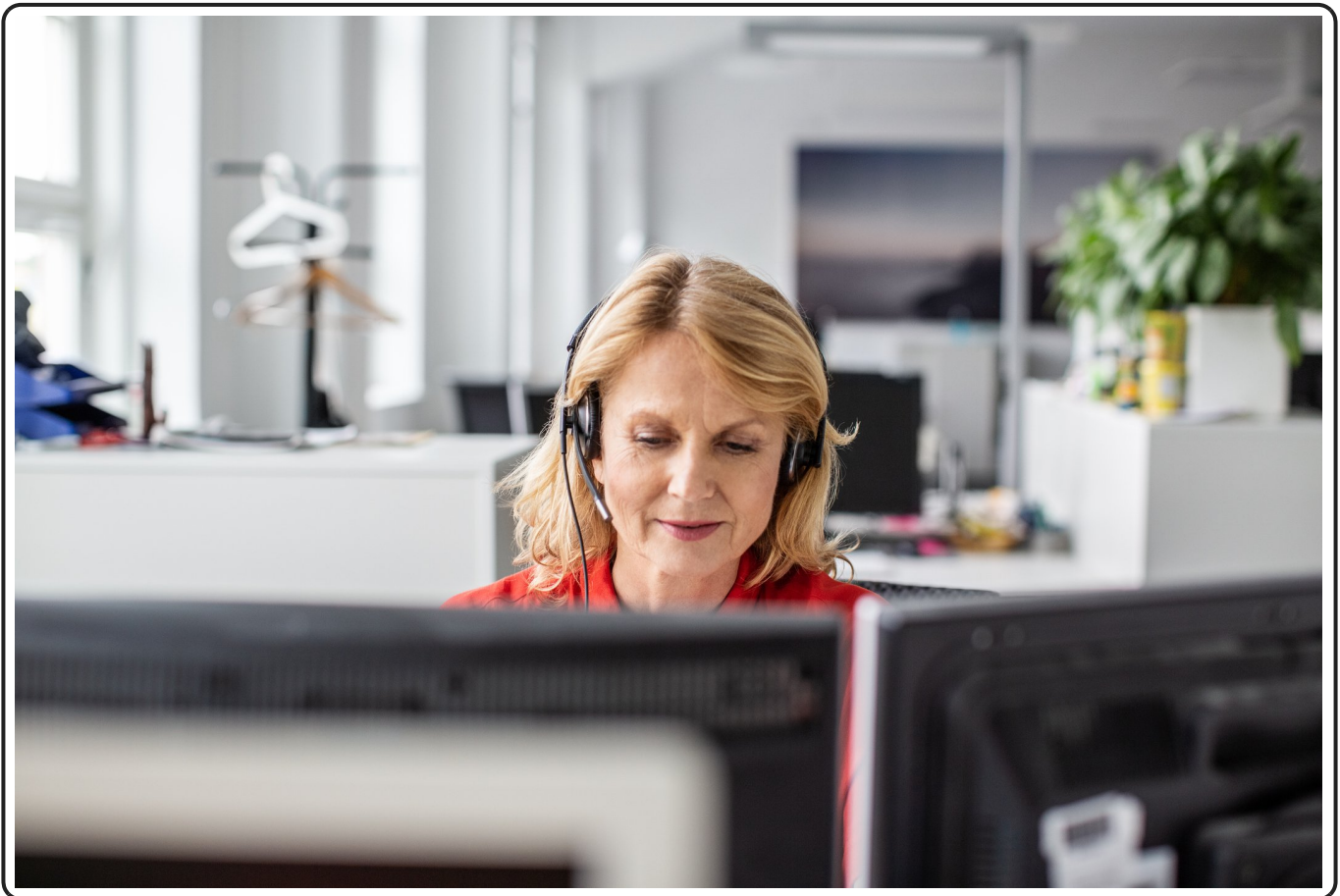


مدیران، رئیس یا تیم شما برای سال آینده چه برنامه ای دارند؟

مشابه سوال اول، این سوال نیز در مورد اهداف سازمان می‌پرسد، البته به روشی متفاوت. با دادن یک بازه زمانی (یک سال) و یک موضوع مشخص (مدیران، رئیس یا تیم)، می‌توانید به آنچه که کسب‌وکار امیدوار است که در آینده به آن دست پیدا کند، بیشتر واقف شوید.

نتایج مورد تایید شما چیست؟

این سوال مشتری را وادار می‌کند که نه به چشم انداز سازمان یا اهداف آن، بلکه به نتایج حاصل از آن فکر کند. بین خواستن برای رسیدن به یک هدف دور و یا نزدیک و داشتن یک نتیجه دلخواه تفاوت بسیار است. این تفاوت خواسته مشتری را برای شما بیشتر باز می‌کند.



برای مثال، اگر نرم‌افزار منابع انسانی را به یک شرکت می‌فروشید، هدف مشتری شما ممکن است ممیزی سریع‌تر مشتری‌هایشان باشد. نتیجه مطلوب آنها این است که ۳۰ درصد به مشتری‌هایشان اضافه شود. سپس می‌توانید توضیح دهید که چگونه محصول شما به این نتیجه کمک خواهد کرد.

در حال حاضر با چه محدودیت‌های زمانی و ددلاینی روبرو هستید؟

این سوال را صریحاً از مشتری خود بپرسید زیرا فوریت بیشتری به



مکالمه اضافه می‌کند. هنگامی که متوجه شدید که آیا آنها تاریخ مشخصی برای پایان کار دارند، می‌توانید راه حل خود را به عنوان ابزاری برای رسیدن سریع‌تر به آنجا نشان دهید.

اهداف تیم شما چگونه در استراتژی دپارتمان کاری شما نقش دارد؟

با توجه به اینکه قبلاً به دو سؤال در مورد اهداف پرداخته‌ایم، این سؤال ممکن است غیر ضروری به نظر برسد. اما دانستن نقش تیم آنها در استراتژی بزرگتری از سازمان می‌تواند به نیازهای کل بخش اشاره کند.

به عنوان مثال، اگر شما یک ابزار برای SEO می‌فروشید، ممکن است بخواهید به نقش تیم در افزایش ترافیک وبسایت سازمان گوش دهید، به این معنی که سازمان قصد دارد مشتری ارگانیک خود را توسعه دهد. اگر ابزار شما در این زمینه خدماتی ارائه می‌دهد می‌توانید آنها را برجسته کنید.

سوالات تجزیه و تحلیل نیازها در مورد نقاط ضعف

به نظر شما بزرگترین نقطه قوت و ضعف تیمتان چیست؟

با سوال در مورد بزرگترین نقطه قوت شروع کنید. بعد، به دنبال نقاط ضعف بروید. دانستن نقاط ضعف به شما کمک می‌کند



بفهمید که چه کاری را می‌توانید بهینه کنید و چگونه محصول شما در برنامه‌های بهبود شرکت قرار می‌گیرد.

شما جزو کدام انجمن‌های صنفی محسوب می‌شوید؟

اگر نرم‌افزار بازاریابی، نرم‌افزار فروش یا خدمات روابط عمومی می‌فروشید، این سؤال مفید است. با پرسیدن اینکه آنها قبلاً به کدام انجمن‌های صنفی و تجاری ملحق شده‌اند، می‌توانید بفهمید که مشتری شما برای شبکه‌سازی بین آنها چه کاری انجام داده است.

اگر آنها تابحال به یک انجمن صنفی نپیوسته‌اند، این یک ضعف محسوب می‌شود، زیرا این امر مانع از توانایی سازمان برای یافتن مشتریان بیشتر با استفاده از نرم‌افزار شما می‌شود. البته این بستگی به نوع نرم‌افزار شما نیز دارد. در ایران برخی از نرم‌افزارهای مالی یا CRM بصورت صنفی کار می‌کنند و اگر مشتری شما در صنف مربوطه باشد، حضور در آن جامعه کمک بسزایی به کسب و کار آنها خواهد کرد.

اگر بتوانید یک چیز را در مورد سازمان خود تغییر دهید، آن چیز چیست؟

این یک سوال عالی برای حفظ جریان مکالمه است، در حالی که در مورد چالش‌ها و مشکلات سازمان به طور کلی بیشتر بدانید. حتی



اگر پاسخ به محصول ارتباطی نداشته باشد، می‌توانید برخی از چالش‌های سازمانی و دام‌هایی که مشتری‌تان با آن‌ها سر و کار دارد را درک کنید.

از دیدگاه شما، نیازهای شما چیست؟ چقدر برای شما اهمیت دارند؟

پس از پرسیدن یک سری سوالات تحلیل نیازها، احتمالاً درک بهتری از نیازهای مشتری نسبت به آنها خواهید داشت. اما مهم است که بفهمیم نیازهایشان چیست.

از کدام منابع می‌توانید بیشتر هزینه کنید؟

علت پرسیدن این سوال این است که بفهمید چه منابعی را می‌توانید به این کسب و کار ارائه دهید. می‌توانید این اطلاعات را مستقیماً به بخش بازاریابی خود ارسال کنید تا بتوانند آن را به یک سرنخ مرتبط تبدیل کنند.

مشتری شما همچنین ممکن است یک پاسخ دهد: آنها ممکن است به بودجه بیشتر یا تیم بزرگتری برای تامین منابع نیاز داشته باشند. این اطلاعات نشان می‌دهد که آیا شما واجد شرایط آنها هستید یا بفهمید که آیا می‌توانید پیشنهاد بهتری برای آنها آماده کنید.



سوالات تجزیه و تحلیل نیازها در مورد فرآیندهای خرید

تکنیک‌های سوال پرسیدن در بازاریابی تلفنی ابعاد گوناگونی از سوالات را در بر می‌گیرند تا به شما کمک کنند که نیازهای مشتری را سریعتر و دقیق‌تر کشف کنید. شناخت روش فرآیندهای خرید سازمان مشتری، به شما امکان بستن سریع‌تر معامله را می‌دهد.

فرایند شرکت شما برای سنجش پتانسیل محصولات یا خدمات جدید چگونه است؟

اگر می‌خواهید محصولی را بفروشید، باید بدانید که مشتری شما قبل از خرید محصول شما را از چه روشی ارزیابی می‌کند. مزیت این سوال این است که به اندازه کافی "باز" است که مشتری می‌تواند در مورد هر چیزی صحبت کند.

در حال حاضر با کدام تامین کننده یا فروشنده کار می‌کنید؟ دلایل انتخابشان چیست؟

مشتری شما ممکن است از شرکت‌های دیگری خرید کند. این اطلاعات بسیار مهم است و باید بدانید. اگر دلیل آن را پیدا کردید، همچنین می‌توانید بفهمید که چه چیزی در گذشته آنها را به سمت تجارت با فروشندگان و تامین‌کنندگان فعلی برده است و از آن به نفع خود استفاده کنید. یک سوال خوب برای ادامه این سوال این خواهد بود: "چرا قصد تغییر دارید؟"



معیارهای خرید موفق برای شما چیست؟

این سوال مشتری شما را وادار می‌کند تا عوامل کلیدی برای انتخاب محصول مورد نظر را شرح دهد.

بین قیمت، کیفیت و خدمات کدام یک برای شما مهمتر است؟

از این سوال برای انتخاب و ساخت "بسته سفارشی سازی شده" با درخواست مشتری کاربرد دارد. یا در صورتی که کیفیت اهمیت بیشتری دارد، ممکن است بتوانید یک محصول سازمانی را که ارزش قرارداد بالایی دارد بفروشید.

چه سطحی از خدمات برای شرکت شما کافیست؟

دانستن سطح خدمات و پشتیبانی که آنها انتظار دارند به شما کمک می‌کند تا نیازهای آنها را پیش از شروع پروژه پیش‌بینی کنید.

چه چیزی را در مورد تامین کننده محصول و خدمات فعلی خود بیشتر دوست دارید؟ چه چیزی از آن شما را آزار می‌دهد؟

این سوال فقط پس از اینکه متوجه شدید که آنها در حال حاضر از روش دیگری برای تامین استفاده می‌کنند باید پرسیده شود. با یافتن چیزهایی که آنها دوست دارند و چیزهایی که دوست ندارند، می‌توانید درک کنید که محصول شما کجای مشکلات فعلی آنها را



جبران می‌کند که توسط روش قبلی بر طرف نمی‌شود.

در شرکت‌هایی که با آنها تجربه تجارت دارید به دنبال چه چیزی هستید و یا چه ویژگی خاصی در آنها برایتان مهم هستند؟

این مهم است که بفهمید مشتری شما به طور کلی به دنبال چه چیزی است. آیا این یک رابطه طولانی خواهد بود؟ یا جهت رفع مشکلات مقطعی؟

چه چیزی ممکن است باعث شود که تامین کنندگان مواد اولیه یا خدمات خود را تغییر دهید؟

ریزش مشتری یک واقعیت واقعی و ناخوشایند برای مشاغل است. شما می‌خواهید از همان ابتدا بدانید که چه چیزی می‌تواند باعث ریزش مشتری شود. اگر پاسخ مناسبی نگرفتید، سعی کنید بیشتر بپرسید، "چه چیزی باعث شد که فلان فروشنده، خدمات یا تامین کننده را در گذشته ترک کنید؟" سعی کنید از ماجرا سر در بیاورید.

چه چیزی را در سیستم فعلی خود بیشتر دوست دارید؟ دوست دارید چه چیزی را تغییر دهید؟

این سوال نه تنها در مورد شرکتی که با آن کار می‌کنند، بلکه درباره محصولی که آن شرکت می‌فروشد هم مرتبط است. این یک سوال



کارآمد است زیرا قرار است بفهمید که چه چیزی در سطح محصول فعلی خوب بوده و چه چیزی اشتباه بوده است.

معمولاً چگونه به تصمیم نهایی برای خرید می‌رسید؟

آیا با حضور در یک جلسه تیمی به محصول جدید رای می‌دهند؟ اگر محصول ارزان‌تری می‌فروشید، ممکن است مشتری شما روند بسیار سریع‌تری داشته باشد. اما اگر محصول شما گرانتر است، ممکن است روند طولانی‌تری را طی کنند. این یکی از سوالات هوشمندانه از مشتری است که می‌توانید بپرسید.

آیا ترجیح می‌دهید هزینه‌ها را کاهش دهید، در پول خود صرفه جویی کنید یا بهره‌وری را افزایش دهید؟

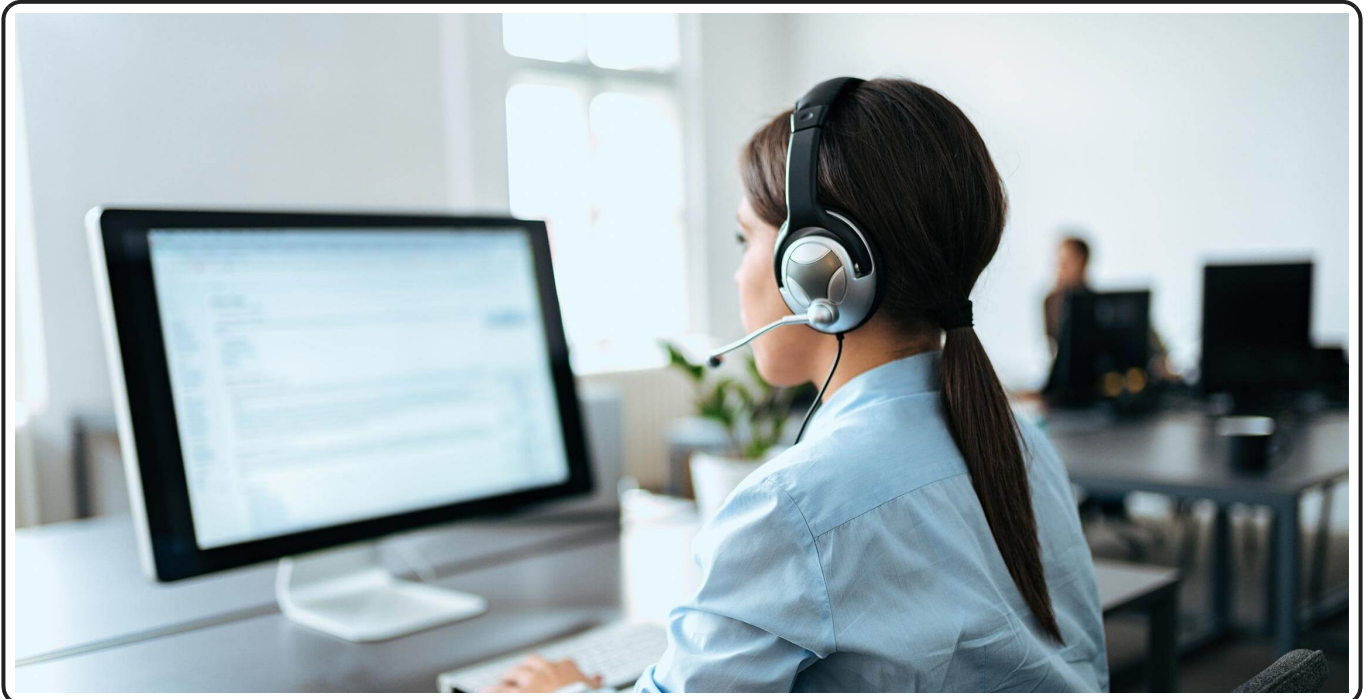
این سوال دیگری برای کشف اولویت‌های مشتری شماست. این روش با پرسیدن ترجیحات مشتری، سؤال کردن را آسان‌تر می‌کند و منجر به پاسخ آسان و معمولی از سمت مشتری می‌شود.

معمولاً کدام ویژگی و شاخص محصول شما را مجاب به خرید می‌کند؟

برخی از ویژگی‌های محصول ممکن است برای مشتریان شما ضروری نباشد. هر آنچه مشتری شما در اینجا ذکر می‌کند، از آن برای بولد



کردن ویژگی خاصی در محصول خود استفاده کنید.



آیا محصول مشابهی را در گذشته در نظر گرفته‌اید اما آن را خریداری نکرده‌اید، چرا؟

آیا مشتری شما به رقیب مشابه شما نزدیک شده است، اما در آخرین ثانیه عقب نشینی کرده؟ این سوال به شما نگرشی در مورد اعتراضات آتی که ممکن است در زمان نزدیک شدن به معامله با آنها روبرو شوید، می‌دهد.

به طور متوسط چقدر زمان می‌برد تا تیم شما یک محصول را



خریداری کند؟

از این سوال استفاده کنید تا بفهمید چه مدت وقت دارید تا مذاکرات‌تان را به نتیجه برسانید.

سوالاتی که باید از مشتریان درباره محصول خود بپرسید

گاهی ممکن است با مشتریان قبلی به امید فروش تازه یا تمدید محصول تماس بگیرید، در اینجا هم ضروری است که سؤالات درستی بپرسید.

اگر نتوانید سؤالات سختی در مورد خوب و بد محصول یا خدمات خود بپرسید، در معرض خطر از دست دادن و ناراضی شدن آنها هستید.

به مکالمه‌تان با سؤالات زیر جهت دهی مناسبی دهید:

۱. "از ۱ تا ۱۰، چقدر از محصول ما راضی هستید؟"
۲. "چرا این نمره را به ما دادید؟"
۳. "آیا می‌توانید نقاط ضعف یا چالش‌هایی که تاکنون در محصول/خدمات ما پیدا کرده‌اید را توضیح دهید؟"
۴. "در مورد محصول یا خدمات ما چه چیزی را دوست دارید؟"



۵. "چقدر احتمال دارد که محصول یا خدمات ما را به یک دوست یا همکار توصیه کنید؟"
۶. "پذیرش و استفاده داخلی در تیم شما چگونه بوده است؟"
۷. "آیا احساس می‌کنید خدمات مشتری مناسبی دریافت کرده‌اید؟"
۸. "آیا برای تمدید امروز آماده هستید؟" (فقط در صورتی که هفت سوال اول پاسخ مثبت داشته باشد)
۹. "ما چه کاری می‌توانیم انجام دهیم تا یک سال دیگر هم در کنار شما باشیم؟"

سوالاتی که باید از مشتریان برای بستن معامله بپرسید

همانطور که به پایان مکالمه خود با یک مشتری نزدیک می‌شوید، می‌خواهید همه چیز روشن شود و بدانید چگونه می‌توانید کار را تمام کنید. از شناخت پیشین مشتری خود به عنوان راهنمای نحوه طرح این سوال استفاده کنید.

اگر احساس می‌کنید مشتری شما دوست ندارد تحت فشار قرار بگیرد، سعی کنید بیشتر به او فرصت دهید. در اینجا چند سوال وجود دارد که در این شرایط می‌توانید بپرسید:

۱. "به نظر شما برای نهایی کردن قرارداد چه چیزی لازم است؟"
۲. "چه زمانی می‌توانیم شروع کنیم؟"



۳. "بهترین شانس من برای بستن این قرارداد چیست؟"
۴. (اگر آنها مشتری بازگشتی هستند) "در آخرین فروش چه کاری انجام دادیم که شما را بیشتر تحت تاثیر قرار داد؟"
۵. "بهترین زمان برای رسیدن به توافق نهایی قبل از ارائه محصول به سهامداران چه زمانی است؟"

سوالات بهتری برسید تا نیازهای مشتری خود را تحلیل کنید

دانستن تکنیک‌های سوال پرسیدن در بازاریابی تلفنی به شما این امکان را می‌دهد که پیام‌های خود را با اهداف مشتریان تنظیم کنید و به آنها نشان دهید که راه حل شما بهترین است. با پرسیدن سوالات درست، می‌توانید مشتریان خود را بیشتر کنید، معاملات بیشتری ببندید و درآمدهای تکرار شونده شرکت را افزایش دهید.

کلام آخر

تکنیک‌های سوال پرسیدن در بازاریابی تلفنی نیاز به طراحی سوال در فرآیند فروش به صورت اختصاصی در زمینه کسب و کار شما دارد. اگر روش‌ها و سوالاتی که در بالا ذکر شد با هدف پرسش سوالات هوشمندانه از مشتری جمع آوری شده و امیدواریم که بتوانید با این مفاهیم، لیست اختصاصی سوالات خود را آماده کنید و فروش خود را چند برابر کنید.



همچنین می‌توانید از طریق سایت **راه‌مدیران** و یا شماره تماس
۰۲۱۹۱۰۱۰۳۶۳ در ارتباط باشید و یا از طریق **خدمات مشاوره** با
پرکردن فرم مشاوره در انتهای صفحه منتظر تماس کارشناسان
ما باشید.