



چطور برای تماس گرفتن تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی کنیم؟

چطور برای تماس گرفتن تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی کنیم؟

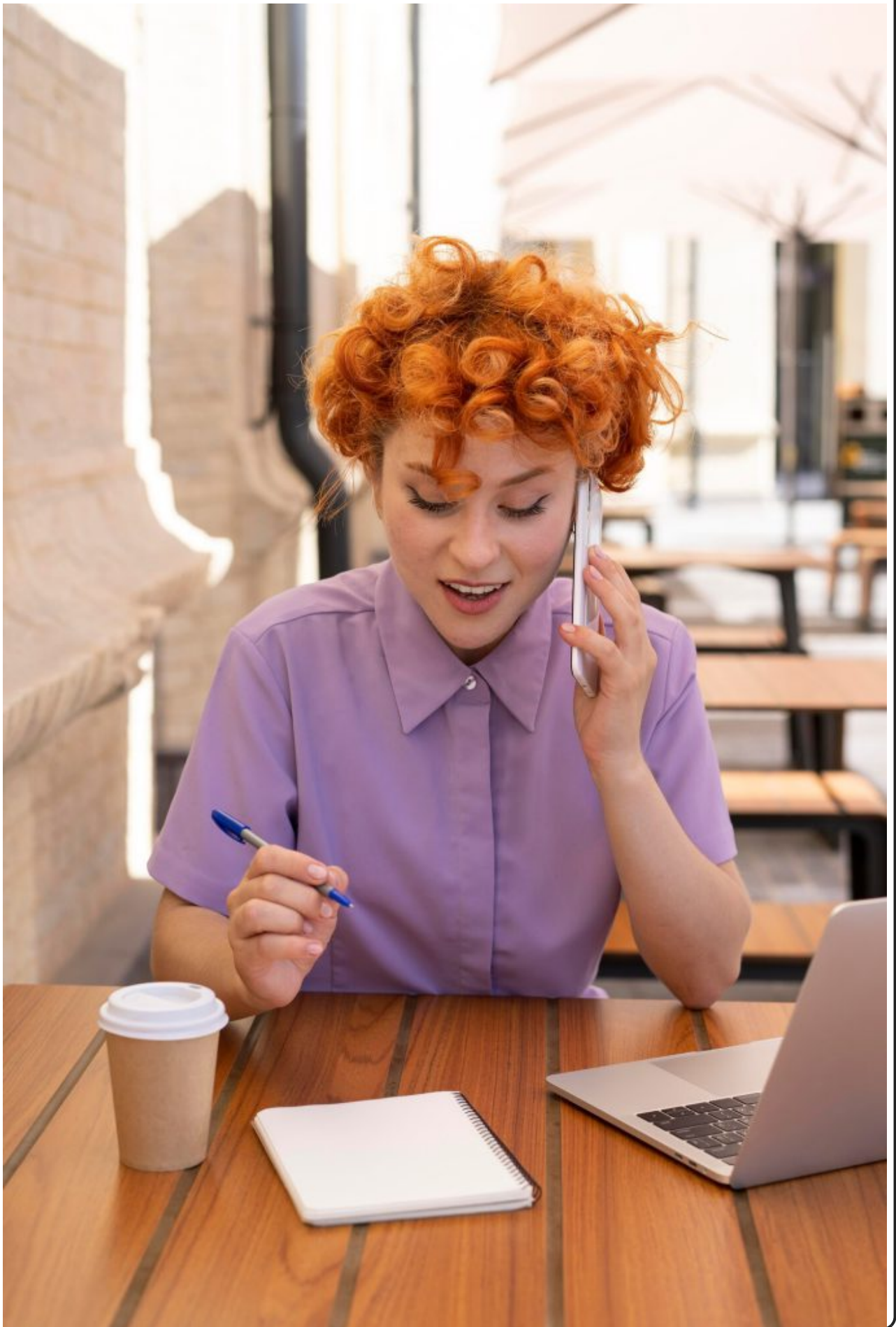
هدف شما همواره معامله‌کردن با مشتری است، خواه در این خواه تماس‌های بعدی. به علاوه، شما باید از قبل کار شناسایی مشتری و موقعیت او را انجام داده باشید تا از موارد زیر آگاه باشید:



- بهترین زمان برای دسترسی به این مشتری چه موقع است؟
 - منشی یا رئیس دفتر کیست؟
 - چالش‌های این مشتری چیست؟
 - در معامله‌ی قبلی با این مشتری چه روی داد؟
 - این مشتری از چه محصولات یا خدماتی استفاده می‌کند؟
 - تلاش‌های قبلی در مورد فروش به این مشتری چگونه پیش رفته است؟
 - آیا مشتری شما علایق خاصی خارج از حیطه کار دارد؟
 - این مشتری چگونه درگیر روند تصمیم‌گیری می‌شود؟
- (این اطلاعات باید در پایگاه اطلاعات مشتری شما موجود باشد)
- ممکن است چه کسی در این مشتری تاثیر بگذارد؟
 - این مشتری دارای چه نوع شخصیتی است؟
 - شناخت نوع **شخصیت مشتری** چگونه در راهبرد تماس گرفتن شما تاثیر خواهد داشت؟









در مورد خودتان چطور؟ چقدر از نظر بدنی و ذهنی برای این تماس آمادگی دارید؟ قبل از این که گوشی را بردارید یک بررسی شخصی اجمالی انجام دهید:

- برای برقراری یک تماس موثر، نشسته‌اید یا ایستاده‌اید؟
- آیا پوشه‌ی اطلاعات مشتری شما به روز است؟
- آیا قبل از تلفن کردن تمام حواس پرتی‌ها و نگرانی‌ها را کنار گذاشته‌اید؟
- در این لحظه، حال شما یا سطح انرژی‌تان چگونه است؟

تمرین: با استفاده از پرسش‌های قبلی، تلاش‌ها و جزئیاتی را که در برنامه‌ریزی کنونی‌تان برای تماس دخیل کرده‌اید، با خط مشی‌های ارائه شده مقایسه کنید.

نتیجه‌ای که به دست آورده‌اید چیست؟ آیا در گذشته این عامل را در کارتان رعایت می‌کردید یا در چند مورد آن اصلاح لازم است، موارد خاص را مشخص کنید. وقتی که بخش‌های مختلف این مقاله را می‌خوانید به این موارد اصلاحی رجوع کنید.



برنامه‌ریزی روندی فعال شامل اهداف، انتظارات، نگرش و سازمان است. تمام این‌ها می‌توانند به کمک آگاهی و نظم حرفه‌ای شما در تماس گرفتن بهبود یابند.

این ویدئو در مورد تصمیم‌گیری مشتری دو دل هست

با طرح پرسش‌های ارزشمند و گوش دادن به خواسته‌ها و توقعات او، نظر مشتری را جلب کنید.

اکنون با تمام این برنامه‌ریزی‌ها و طرح‌های جمع‌آوری شده، نیاز دارید به دقت به آنچه مشتری می‌گوید گوش کنید و آن چه را می‌شنوید، تجزیه و تحلیل کنید. این بدین معناست که شاید کل برنامه‌ای که تنظیم کرده‌اید، هنگامی که مشتری اقدامی متفاوت با انتظار شما انجام می‌دهد، به تجدید نظر نیاز داشته باشد. به یاد آورید آیا آخرین باری که به طور کامل بر اتمام این معامله متمرکز بودید یک فرصت یا یک عبارت کلیدی را که مشتری با شما در میان گذاشته نادیده گرفتید؟ چقدر خوب و عمیق به مکالمات تلفنی گوش می‌دادید؟ شما باید گوش به زنگ پیام‌های پنهان باشید.

راه علاقه‌مند کردن مشتری به فروش، مکالمه است. وقتی که



می‌گذارید مشتری صحبت کند آسان‌تر توجه او را به ادامه‌ی کار جلب می‌کنید. آنگاه هدایت مشتری به سویی که مد نظر شماست بسیار آسان‌تر خواهد شد. لازم نیست خاطرنشان شود که چقدر آسان‌تر خواهد بود وقتی که مشتری بداند هرگاه که لازم باشد شما به کارش خواهید آمد.

به خاطر داشته باشید که تمام فروشندگان پشت تلفن یکسان به نظر می‌رسند و فروشندگان در تمام روز بنا به حرفه‌ی خود به مشتری زنگ می‌زنند و از کالاها و خدمات خود می‌گویند. اگر خوب گوش کنید مشتری شما را به عنوان کسی که گوش شنوا دارد به یاد می‌آورد و این تفاوت آشکار با دیگر فروشندگان، تماس شما به یادماندن‌ی‌تر می‌کند.

مثل کسانی نباشید که ناگهان تلفن می‌زنند و مسلسل وار حرف می‌زنند. به علاوه، شما خود را متفاوت از روش معمول بازاریابی گونه‌ی بسیاری از فروشندگان تلفنی معرفی می‌کنید که عرصه‌ی فروش را با ارتش اشتباه گرفته‌اند. شما کسی خواهید بود که آنچه را مشتری می‌گوید «می‌گیرد» و در نتیجه، قرارداد را منعقد می‌کند! در عین حال، پرسش‌های به راستی خوب و بد بسیاری وجود دارند. به علاوه، پرسیدن نیازمند موقع شناسی است. اغلب فروشندگان قابل می‌دانند چه هنگام سؤال کنند. به هر حال فروشندگانی که به بهترین وجه به کارش وارد است می‌داند چگونه سؤال کند. به



طور کلی، پرسش‌های خوب می‌توانند نتایج زیر را در بر داشته باشند:

- اطلاعاتی را آشکار کنند که به تمرکز شما بر نیازی که می‌تواند با محصول یا خدمات شما برطرف شود کمک کند.
- به شما کمک کنند با مشتری رابطه‌ای نزدیک برقرار کنید.
- شما را به سمت تصمیم گیرندگان یا روند تصمیم‌گیری هدایت کنند.
- موارد کلیدی را قبل از این که مشکلات به اعتراض تبدیل شوند آشکار کنند.
- مکالمه را در جهت فروش تداوم بخشند.

در مقابل سؤالات بد اغلب می‌توانند:

- باعث شوند مشتری احساس کند تحت فشار است و مکالمه را زودتر از انتظار پایان دهد.
- در اطلاعات را ببندند، و جلوی حرکات بعدی، کشف نیازها، را بگیرند.
- به اعتماد و مکالمه‌ی آزاد لطمه بزنند و بدین وسیله رابطه‌ی نزدیک و حسن تفاهم را خدشه‌دار کنند.



- سبب شوند مشتری، اگر خیلی پرخاشگرانه یا درون گرایانه برخورد نکند، دروغ بگوید.
- مردم را بیازارند و امکان فروش را از بین ببرند.
- باعث شوند مشتری دید منفی نسبت به شما پیدا کند.

هر فرد حرفه‌ای و با تجربه باید توانایی گوش‌دادن و تشخیص صلاحیت مشتری را از پشت تلفن داشته باشد. این عنوان چنان برای موفقیت شما حیاتی است که این سلسله مقالات یک بخش کامل را وقف پرسیدن و گوش‌دادن کرده است. آنچه حرفه‌ای را از مبتدیان متمایز می‌کند پرسش‌های خوبی است که:

- اطلاعات حیاتی را از مشتریان بالقوه بیرون می‌کشد.
- احترام و اعتماد متقابل ایجاد می‌کند.
- فروش را تضمین می‌کند.

طرح کردن سؤالاتی که نشان می‌دهد چیزی در مورد موقعیت خاص مشتری یا دست کم در مورد کسب و کار مشتری می‌دانید، سبب



می‌شود به طور بالقوه شریکی ارزشمند برای آن مشتری شوید. همچنین مشتری برای شما احترام بیشتری قائل می‌شود و احساس می‌کند شما آن قدر دانا هستید که وقت او را با سؤالات احمقانه تلف نکنید. این یکی از تفاوت‌های کلیدی شما در مقابل فروشندehای حرفه‌ای با دیگران است.

با هدایت مشتری به جهتی که پرده از مشکلش بردارید یا راه حلی برای آن مشکل بیابید، تضمین می‌کنید که مشتری قبل از دیگری شماره شما را بگیرد و معاملات بیشتری را سریع‌تر به انجام خواهید رساند. سؤالاتی که پاسخ قطعی و کوتاه ندارند و با چه کسی، چه چیزی، چه، چه هنگام، کجا و چطور آغاز می‌شوند، خوب هستند. در مورد «چرا» چطور؟ سؤالاتی که با چرا آغاز می‌شود اغلب مردم را در حالت تدافعی قرار می‌دهد. چرا، از یکی از اطرافیان‌تان بپرسید چرا دیر کرده است و ببینید چطور پاسخ می‌دهد!

شما می‌توانید اغلب اطلاعاتی را که می‌خواهید با «چرا» به دست آورید، با شروع کردن جمله‌تان با عبارتی مثل «به من بگو...» به دست آورید. بنابراین، «بگو» را به فهرست قبلی اضافه کنید. در واقع جمله‌هایی که با شروع «بگو» بیشتر مطرح کنید تا اطلاعات بیشتری از مشتری‌تان به دست آورید. این تعریف ما از پرسش‌های ارزشمند است. روی هم رفته، آیا هدف «وادار کردن مشتری به صحبت در مورد نیازهایش» نیست؟



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