چطور برای تماس گرفتن تصمیم گیری و برنامه‌ریزی کنیم؟

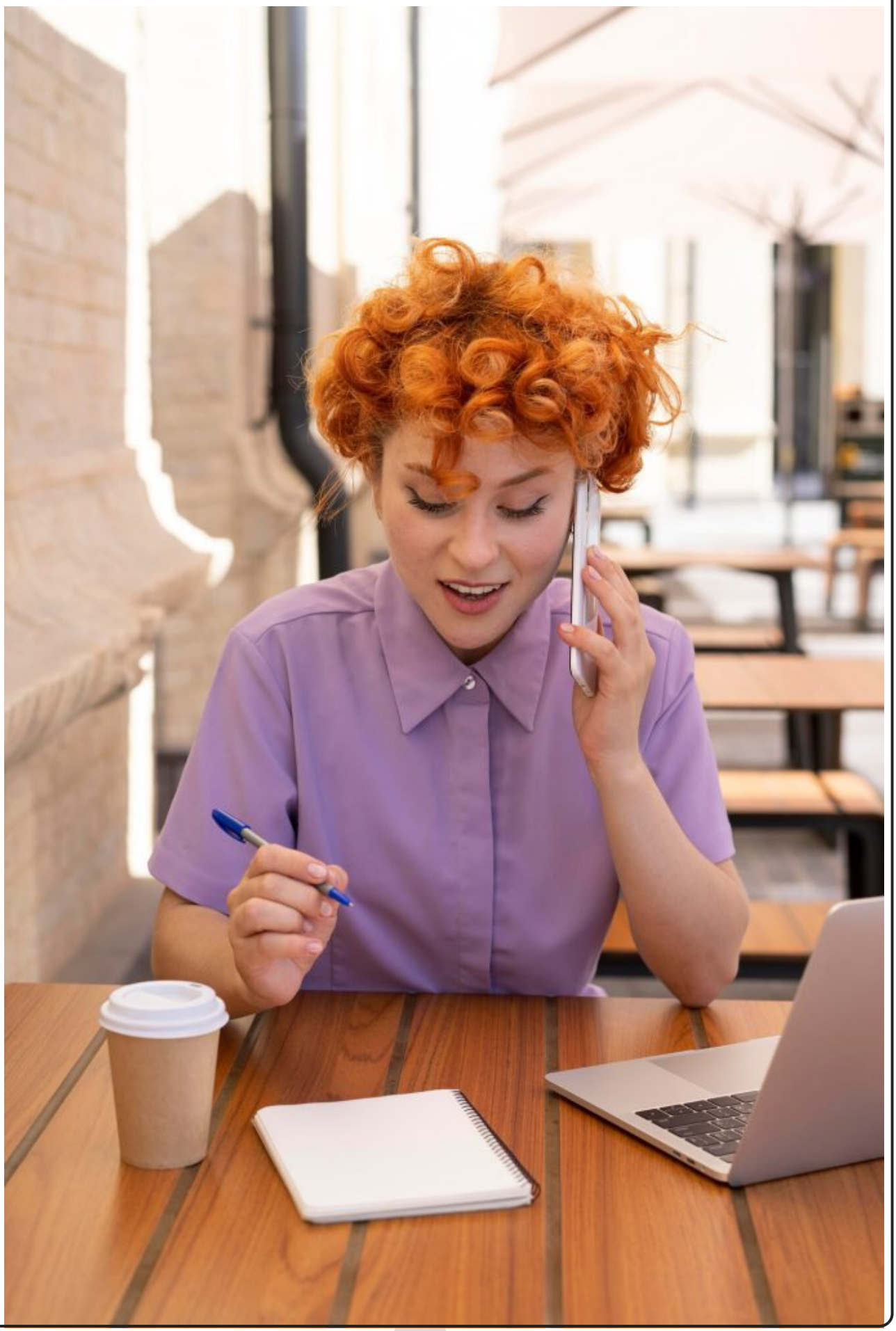
چطور برای تماس گرفتن تصمیم گیری و برنامه‌ریزی کنیم؟

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؟
- چالش های این مشتری چیست؟
- در معامله‌ی قبلی با این مشتری چه روی داد؟
- این مشتری از چه محصولات یا خدماتی استفاده می‌کند؟
- تلاش های 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 به‌دست آورده‌اید چیســـت؟ آیا درگذشته این عامل را در کارتان رعایت می‌کردید یا در چند مورد آن اصلاح لازم است، موارد خـــــــــــــــــــــــــــــــــــــــاص را مشخص کنید. وقتی که بخش‌های مختلف این مقاله را می‌خوانید ب ه این موارد اصلاحی رجوع کنید.

برنـامه‌ریزی رونـدی فعـال شامـل اهـداف، انتظـارات، نگـرش و سازمـان اسـت. تمـام این‌هـا می‌تواننـد بـه کمـک آگـاهی و نظـم حرفه‌ای شما در تماس گرفتن بهبود یابند.

این ویدئو در مورد تصمیم گیری مشتری دو دل هست

با طرح پرسش های ارزشمند و گوش دادن به خواسته ها و توقعات او، نظر مشتری را جلب کنید.

اکنـون بـا تمـام ایـن برنامه‌ریزی‌هـا و طرح‌هـای جمع‌آوری شـده، نیـاز داریـد بـه دقـت بـه آنچـه مشتـری می‌گویـد گـوش کنیـد و آن چـه 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 اخرین باری که به طور کامل بر اتمام این معامله متمرکز بودید یک فرصت یا یک عبارت کلیدی را که مشتری با شما در میان گذاشتـه نادیـده گرفتیـد؟ چقـدر خـوب و عمیـق بـه مکالمـات تلفنـی گوش می‌دادید؟ شما باید گوش به زنگ پیام‌های پنهان باشید.

راه علاقه‌منـدکردن مشتـری بـه فـروش، مکـالمه اسـت. وقتـی کـه

می‌گذارید مشتری صحبت کند آسان‌تر توجه او را به ادامه‌ی کار جلب می کنید. آنگاه هدایت مشتری به سویی که مد نظر شماست بسیار آسان تر 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 بازجویی گونه‌ی بسیاری از فروشندگان تلفنی معرفی می‌کنید که عرصه‌ی فروش را با ارتش اشتباه گرفته‌اند. شما کسی خواهید بود که آنچه را مشتری می‌گوید «می گیرد» 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 فقط فروشنده‌ای که به بهترین وجه به کارش وارد است می‌داند چگونه سؤال کند. به

طور کلی، پرسش‌های خوب می توانند 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 تصمیم گیری 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 می توانند:

- 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 حرفه ای 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 می دانید، سبب

می‌شـود بـه طـور بـالقوه شریکـی ارزشمنـد بـرای آن مشتـری شویـد. 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 فروشنده‌ای 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؟ سوالاتی که با چرا آغاز می شود اغلب مردم را در حالت تدافعی قرار می‌دهد. چرا، از یکی از اطرافیانتان بپرسید چرا دیر کرده است و ببینید چطور پاسخ می دهد!

شما می‌توانید اغلب اطلاعاتی را که می‌خواهید با «چرا» به دست آورید، با شروع‌کردن 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 مشتری تان به دست آورید. این تعریف ما از پرسش‌های ارزشمند است. روی هم ر فته، آیا هدف «وادار کردن مشتری به صحبت در مورد نیازهایش» نیست؟

همچنین می توانید از طریق سایت راه مدیران 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.