



حرف زدن زیادی ممنوع...

حرف زدن زیادی ممنوع...

اغلب حرفه‌ای‌ترین‌های دنیا در امر فروش، وقتی که شاگرد مدرسه بوده‌اند بیش از یک بار به دلیل زیاد حرف زدن تنبیه شده‌اند. اکنون به نظر می‌رسد به عنوان فروشنده‌ی حرفه‌ای ما اعتباری کسب کرده و آن را به سرمایه‌مان تبدیل کرده‌ایم. در غیر این صورت در کار فروش نبودیم!

اکنون به عنوان فردی حرفه‌ای در امر ملاقات‌ها و کمیسیون‌ها برای کسب درآمد، ما آماده‌ایم تا انرژی‌مان را در مسیری مثبت متمرکز و



جاری کنیم. ما صحبت می‌کنیم تا رابطه‌ای نزدیک برقرار کنیم، مشتری را متقاعد کنیم و اطلاعات را منتقل کنیم. فقط لازم است دقیق باشیم، نه این که زیاد از حد حرف بزنیم! به یاد داشته باشید وقتی شما صحبت می‌کنید مشتری صحبت نمی‌کند، و وقتی مشتری صحبت نمی‌کند تضمینی نیست که در حال گوش دادن به شما باشد. پشت تلفن شما قادر نیستید متوجه شوید مشتری به شما گوش می‌دهد، صندوق پست الکترونیکی‌اش را بازبینی می‌کند، صورت غذای ناهار را می‌خواند یا آهسته با همکاری حرف می‌زند. اگر مشتری صحبت کند توجهش معطوف به شماست.

صحبت نکردن در فروش می‌تواند ابزاری عالی باشد. یک ثانیه سکوت پس از بیان یک نکته‌ی مهم، اجازه می‌دهد آن نکته در مغز مشتری جا بیفتد، مکث میان جمله می‌تواند پیش‌بینی‌هایی ایجاد کند. ساکت شدن پس از هر پرسش، می‌تواند به مشتری فرصت فکر کردن بدهد. بنابراین شما می‌توانید اطلاعات ارزشمندتری کسب کنید. همچنین ادامه دادن به صحبت پس از این که جنس به مشتری فروخته شد، می‌تواند به پیشیمانی مشتری منجر شود، همان گونه که در این مثال نشان داده شده است:

سوزان پشت تلفن با یک مشتری بزرگ صحبت می‌کرد و در سه دقیقه‌ی اول از او قول همکاری گرفته بود. ولی سوزان به دلیل اشتیاق خود به حرف زدن ادامه داد و فواید محصول را فهرست کرد.



عاقبت، مشتری عقب نشینی کرد و فروش از دست رفت. مشتری احساس کرد که چیزی روی اعصاب آن راه می رود یا شاید فقط از شنیدن صدای سوزان و وراجی او خسته شده بود. به هر دلیل، نتیجه این بود که سوزان تلاشه های خود را ضایع کرد.

زیاد یا سریع صحبت کردن طی مکالمه، اغلب ایجاد زور و اجبار می کند. آیا ما به قدر کافی روز بد در تماس هایمان نداشته ایم؟ گاهی دانستن این که چه چیزی زیاد است و چه چیزی نابجا، دشوار است. ولی سکوت های طولانی در آن سوی خط تلفن، خواه به این دلیل باشد که شما زیاد حرف می زنید خواه به این دلیل که مشتری پاسخ نمی دهد - به شما می گوید که شما به قدر کافی گوش نمی دهید. به یاد داشته باشید از خود بپرسید: «آیا برای خودم حرف می زنم یا برای مشتری؟» در خاتمه، اگر مشتری صحبت شما را قطع کرد تا یک کلمه در حاشیه بگوید، این کلیدی دیگر است.

این که شما کوهی از اطلاعات را درباره‌ی محصول خود می دانید معنایش این نیست که مشتری می خواهد همه ی آن را بداند. در واقع مشتری می خواهد فقط یک چیز بشنود: چطور قصد دارید مرا راضی کنید؟ نقطه. پایان بحث

ایجاد الزام در پی مذاکره به منظور اتمام کار و



دستیابی به تعهد

هرگاه محصول با خدمات شما در یک نمایش همزمان ارائه شود، به مشتری در انتخاب آن کمک می‌کند. شبکه‌ی اینترنت این کار را برای شما ممکن کرده است که پشت تلفن با یک مشتری صحبت کنید و در همان زمان یک تصویر یا نمودار را شرح دهید که مشتری از روی وب سایت شما در حال تماشای آن است. از طرف دیگر می‌توانید با مشتری در روند سفارش گام به گام پیش روید. او را به یک مقایسه‌ی آنلاین دعوت کنید. شاید یک فرصت عالی برای تنظیم ملاقات رودرو برای نمایش در محل کار مشتری به چنگ آورید.

این یکی از جاهایی در مکالمه است که صحبت از دیدگاه مورد علاقه مشتری به میان می‌آید. وقتی علاقه‌ی مشتری را کشف کردید بی‌درنگ او را به نوعی درگیر استفاده از محصول یا خدماتتان کنید. یک مثال آن این است که از مشتری بخواهید همراه با شما از یک سایت دیدن کند.

مطمئن شوید هرگاه شما یک ویژگی محصول یا خدماتتان را به مشتریان معرفی می‌کنی، در پی آن یک منفعت خاص که این ویژگی برای ایشان دارد را نیز بیان می‌کنید. بسیار خوب، به هر فروشنده یک یا چند بار ایده‌ی برشمردن منافع آموزش داده شده است. ولی منفعتی که برای مشتری بیان می‌کنید منفعتی برگرفته از فهرست اداره بازاریابی است یا منفعتی است که می‌تواند شما را به



طور مستقیم به موقعیت خاص مشتری مربوط کند؟

سود واقعی هر پیشنهاد در «از آن چه چیزی گیر آن ها می آید» نهفته است. خبر بد این است که اغلب فروشندگان یک فهرست بلند بالا از ویژگی ها را دارند و فراموش می کنند آن را به مشتری ربط دهند. اظهار نظرهایی مثل «ما بیش از صد سال در این کار بوده ایم» ارتباطی به مشتری ندارد. شما باید این دیدگاه را دنبال کنید: «آنچه برای شما مهم است این است که ما در حدود یک قرن است که در این عرصه فعال هستیم. بنابراین خیالتان راحت باشد که ما می دانیم چه می کنیم. ما زمان انجام سفارش و نگرانی را کاهش می دهیم.» پس از این که منفعتی را بیان کردید از او تأیید بخواهید تا مشتری در این روند دخیل کنید. ما به این کار تحت عنوان ترتیب دادن مقدمات یا فرمول «و-م-ت: ویژگی منفعت ترتیب دادن مقدمات» خواهیم پرداخت که در بخش ۱۰ در مورد آن بحث می شود.

اگر پایان کار نزدیک باشد، ممکن است با پرسش های ساده ی مشتری روبه‌رو شوید؛ برای مثال «آیا ممکن است سه شنبه جنس را تحویل بدهید؟» «آیا با وجود عدم پرداخت بیعانه آن را می فرستید؟» «زمان تحویل چه موقع خواهد بود؟»

از طرف دیگر سوالات سخت اغلب اعتراضات هستند. اعتراضات معمول شامل چنین مواردی می شوند:



- **ایستایی.** «ما از تأمین کنندگان کنونی‌مان رضایت داریم.»
- **بودجه.** «برای این مکار بودجه نداریم.»
- **کیفیت.** «مطمئن نیستیم که کیفیت آن مناسب ما باشد.»
- **قیمت.** «قیمت شما خیلی بالاست»

سؤالات یا اعتراضات امکان می دهند متوجه شوید که مذاکره هنوز در جریان است.

اعتراض تعریفی ساده دارد: هر چیزی که با بله همراه نیست، نوعی اعتراض است؛ خواه مستقیم خواه غیرمستقیم. به هر حال اگر مشتری شما سؤالی ندارد، وارد روند فروش نشده است. تاکنون چندبار این مکالمه را شنیده اید:

فروشنده: سؤالی داری؟

مشتری: نه سؤالی ندارم.

سؤال دست‌کم هنوز باب مذاکره را باز نگه می دارد و فروشنده‌ی باهوش می تواند مذاکره را به فروش و نتیجه نهایی برساند. پس از شنیدن «نه سؤالی ندارم» تمام آنچه می توانید بگویید و بروید پی کارتان این است: «خوب از این که وقتتان را به من دادید متشکرم.» گمان می کنید از این تماس چه مبلغ کمیسیونی عایدتان خواهد شد؟ بدتر این که به احتمال زیاد در آینده هرگز با این مشتری تماس



نخواهید گرفت.

همیشه تشخیص این که آیا اعتراض با سؤال بیان شده یک نگرانی واقعی است یا لفافه و پرده پوشی، یا روشی برای خلاص شدن از شر شما، آسان نیست. سؤال یا ا اعتراض هر چه که باشد، حتی اگر سؤال یا ا هعراض باشد که بارها و بارها آن را شنیده اید، طوری رفتار کنید که واقعی است و به آن پاسخ گویید. در بخش ۹ چهار روش برای پرداختن به بسیاری از اعتراضات خاص (به همان خوبی واکنش نشان دادن در قبال جمله‌ی «برای ما همین خوب است») را فرا خواهید گرفت. هرچه در مذاکره کارآمدتر شوید زمان اتمام کوتاه تر خواهد شد و روزانه تماس های بیشتری را به فروش منتهی می کنید.

ایجاد تعهد، پایان هر تماس است. همان گونه که در سطور ذکر شد، عبارت «متشکرم که وقت خود را به من دادید» نتیجه ای قابل قبول نیست. پایان‌های بسیاری وجود دارند که شامل موارد زیر می شوند:

- امضای سفارش خرید
- توافق برای تعیین یک قرار ملاقات حضوری
- پذیرش دفترچه‌ی راهنما، نمونه‌ی آزمایشی یا استفاده از یک نمونه



چنانچه به نحوی موثر تماس را تمام نکنید طلا را ازدست داده‌اید. موعدی برای تماس مجدد تعیین کنید تا تأییدی ضمنی دست آورید که دوباره به آن‌ها زنگ بزنید. به یاد داشته باشید که مشتری شما را از یاد خواهد برد، بنابراین ایجاد نوعی تعهد در ذهن مشتری ضروری است. به عنوان مثال از مشتری درخواست کنید تقویمش را بردارد و در همان حال که پشت خط است آن را یادداشت کند. به این ترتیب هر دو به وضوح از این که تماس بعدی چه موقع است آگاهی دارید.

کلید به پایان رساندن کار چسبیدن به مرحله بعدی علاوه بر توافق است. با مشتری ساز و کار پیشرفت فروش را در میان بگذارید. به عنوان مثال ممکن است مشتری ملزم باشد در تاریخ خاصی برای بررسی یودجه اقدام کند. اگر شما تاریخی را برای پیگیری مشخص کنید می‌توانید بر این روند نظارت کنید.

به عنوان مثال ممکن است بگویید: «بر اساس تاریخ مقرر واضح است که باید تا هفدهم تصمیم‌گیری کنید. از این رو من سه شنبه به شما زنگ خواهم زد. صبح بهتر است یا عصر؟ دو نیم؟ بسیار خوب، من سه شنبه ساعت دو و نیم با شما تماس خواهم گرفت.» آن گاه باید به طور کامل مطمئن شوید که این قرار در روز مقرر تحقق می‌یابد، زیرا یک آزمون حیاتی در ذهن مشتری در خصوص سطح تعهد شماست.



چنانچه به مشتری بگویید « بعد به شما زنگ خواهم زد»، ممکن است او را پیدا نکنید. تعیین زمان و پیگیری وقت معین علامت حرفه ای بودن کامل است و به احتمال زیاد مشتری تان به تعهداتش نسبت به شما که اطمینان می دهید این کار را انجام دهید، پایبند خواهد بود.

جمع بندی

نه تنها فروشندگان تازه کار بلکه فروشندگان با تجربه نیز در موقعیت آشفته ی فروش تلفنی گیر می کنند. فروشنده اغلب می گوید: «من باید این کار را طی مدت کوتاهی تمام کنم. همه گرفتار و مشغول هستند.» بنابراین به جای تماس گرفتن در کمال آرامش و توجه به راهبرد فروش تلفنی، سود و منافع اتفاقی را می پراند یا تمرکزش را در حین مکالمه از دست می دهد. درباره ی این که نتایج خطی یک آزمون دروغ سنجی چگونه است، فکر کنید. وقتی شخصی که روی صندلی نشسته به پرسش آسان صادقانه پاسخ می دهد خط صاف و روان است. ولی وقتی که مغز در پی آشفته گی یا بر اثر حدس و گمان عصبی می شود، این خط زیگزاگ بالا و پایین می رود. مشتریان شما این حالت شما را با استفاده از تجربه درک می کنند و نسبت به آن واکنش منفی نشان می دهند. هنگامی که شما از یک روند خاص استفاده می کنید همواره بر خود مسلط هستید و می توانید آرام و هدفمند بمانید.



با استفاده از الگوی اجرا، آگاهانه بر تماس تلفنی اشراف دارید و مشتری در حال همنوازی با شما خواهد بود. شما همواره در زندگی روزانه تان از الگوها پیروی می کنید؛ برای مثال لباس زیر را روی شلوار نمی پوشید. بنابراین چرا معرفی حضوری را قبل از این که مشتری را از نظر واجد صلاحیت بودن بسنجید انجام می دهید؟ پاسخ این بود که بدون راهنمای خوب، هنگامی که کارها همان گونه که می خواهید پیش نمی رود، ممکن است در تردید و دودلی غرق شوید. (واژه امیدوار مناسب اینجاست، زیرا بدون یک دیدگاه محکم، فروش فقط یک امید است.)

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.

به این مقاله نظر بدهید

۵/۵