۱۵ تکنیک ارائه فروش که کمک‌تان می‌کند معامله‌های موفق بیشتری انجام دهید

از فرایند ارائه محصول در تماس‌های فروش بیزارید؟ بسیاری از افراد مثل شما هستند. اما بهترین فروشندگان، به چند تکنیک ارائه فروش مسلط هستند، با اینکه شاید از این کار خوششان نیاید. این افراد می‌دانند که وقتی ارائه فروش به درستی انجام گیرد، مهارت کاربردی‌ای خواهد بود که درآمد بالایی برای شما رقم خواهد زد. پس با این مقاله از راه مدیران همراه ما باشید تا تکنیک‌هایی برای تقویت مهارت ارائه فروش به شما یاد دهیم که می‌توانند فروش بالایی در پی داشته باشند.

ارائه فروش چیست؟

یک ارائه فروش موثر، یک داستان مجاب کننده تعریف می‌کند که ارزش محصول شما را نشان می‌دهد و با نیازها و خواسته‌های مخاطب شما، هم راستا است. این ارائه با یک دعوت برای اقدام یا Call to action قوی به پایان می‌رسد و مشتری احتمالی شما را به سمت وجه تمایز محصول یا خدمات تان سوق خواهد داد.

از آنجایی که ارائه فروش گاهی می‌تواند تفاوتی در حد بستن یک معامله یا از دست دادن یک مشتری داشته باشد، لازم است که مهارت‌های لازم برای این کار را یاد بگیرید. بعضی استراتژی‌ها و نکته‌ها در این زمینه وجود دارند که با دنبال کردن آنها مطمئن خواهید شد که ارائه فروش شما موثر، به یادماندنی و درگیر کننده خواهد بود. در ادامه به این موارد خواهیم پرداخت.

متدهای ارائه فروش

ارائه خود را ساختار بندی کنید

کلید یک ارائه فروش موفق رهسپار کردن مشتری در یک مسیر

واضح و شفاف است. به جای اینکه همه چیز را به مشتری بسپارید تا اطلاعات پراکنده شما را برای خود تفسیر کند باید از یک ساختار منطقی تبعیت کنید تا شنونده متوجه تمام المان‌های ارائه شما و ارتباط آنها با یکدیگر بشود. گاهی زیر رو کردن یک ساختار می‌تواند اجزای خاصی را به ارائه شما اضافه کند که باعث موفقیت آن خواهد شد.

از بصری سازی داده‌ها استفاده کنید

استفاده از المان‌های بصری مانند گرافیک و نمودار می‌تواند روشی ارزشمند برای نمایش محتوای شما در یک فرم قابل درک باشد تا تاثیر بیشتری روی مشتری احتمالی شما داشته باشد و پیامی که قرار است او برسانید را تکمیل کند. برای مثال اگر شما یک SaaS یعنی نرم افزار به عنوان سرویس را می‌فروشید که قرار است به کاربران کمک کند تا فرایند فروش خود را کوتاه‌تر کنند، می‌توانید یک نمودار تصویری درست کنید که میانگین مدت زمانی که چرخه فروش هر مشتری طول می‌کشد در برابر زمانی که بعد از استفاده از محصول شما صرف می‌شود را نشان دهد.

با این کار شما تاکید بیشتری روی آن چه می‌گویید خواهید داشت. چرا که تصاویر بیشتر در ذهن افراد می‌مانند و باعث می‌شود که فقط حرف شما را نشنوند؛ بلکه درباره آن فکر هم بکنند.

تمرکز اصلی باید روی آن چه می‌گویید باشد نه متن ارائه؛

اگر اسلایدهای ارائه شما پر از متن‌های طولانی باشد مشتری احتمالی ممکن است به جای اینکه به شما گوش دهد آنچه نوشته‌اید را دنبال کند که در نتیجه باعث می‌شود ارزشی که قصد دارید با آنها به اشتراک بگذارید نادیده گرفته شود. تا جایی که می‌توانید متن کم‌تری در ارائه خود بگنجانید و از المان‌های گرافیکی برای تکمیل آن چه می‌گویید استفاده کنید.

به علاوه وقتی متن کمتری در اسلایدهای خود به کار ببرید خودتان هم کمتر وسوسه خواهید شد که از روی آن بخوانید. در غیر این صورت رباتیک و غیرواقعی به نظر خواهید رسید. شما باید به جای تکیه بر محتوای نوشته شده روی صحبت کردن خود تمرکز کنید. اجازه بدهید در این قسمت برویم به سراغ چند تکنیک ارائه فروش که وقتی با سه متد بالا ترکیب شوند می‌توانند تاثیر فوق‌العاده‌ای در فروش شما داشته باشند.

تکنیک‌های ارائه فروش

قبل از تماس با خریدار فایل ارائه را برای او بفرستید.

شاید فکر کنید که با این کار تمام آن چیزی که قرار است از طریق تماس تلفنی به مشتری ارائه کنید را از قبل لو خواهید داد. اما اگر ارائه شما قانع کننده باشد مشتری احتمالی می‌خواهد در حین آن با

شما همگام شود. حتی اگر به این معنا باشد که هدف اصلی شما را از پیش بداند. شما با هم می‌توانید درباره موضوع اصلی صحبت کنید، نقاط مثبت آن را بررسی نمایید و به سوالات خریدار پاسخ دهید. به این طریق یک مکالمه فعال و ارزشمند خواهید داشت. می‌توانید گفتگوی خود را اینگونه شروع کنید که: «با توجه به اطلاعاتی که در فایل پیش روی شما هست ترجیح می‌دهید از کدام قسمت صحبت را شروع کنیم؟»

روی ارزش محصول یا خدمت خود تمرکز کنید نه ویژگی‌هایش؛

بررسی‌ها نشان داده است که تمرکز روی ویژگی‌ها به جای ارزش‌ها چندان موثر واقع نمی‌شود. مشتری احتمالی شما خصوصاً اگر تصمیم گیرنده اصلی باشد، می‌خواهد ارزش آن محصولی که می‌خرد را بدانند و متوجه شود که راه‌حل شما چگونه می‌تواند مشکل را حل کند. به جای اینکه صرفاً لیستی از ویژگی‌ها را بشنود.

اجازه بدهید مشتری خودش مشکلش را پیدا کند.

ممکن است بخواهید صرفاً با خط داستانی که برای ارائه خود در نظر گرفته‌اید آن را پیش ببرید. در چنین شرایطی معمولاً شما درباره مزایا، دستاوردها و نتایجی که مشتری بعد از استفاده از محصول یا سرویس شما خواهد داشت صحبت می‌کنید. اما این کار همیشه به نفع شما تمام نخواهد شد؛ قبل از اینکه درباره راه حل‌ها یا نتایج آنها صحبت کنید مشکل مشتری را بشناسید.

مهمتر از آن باید مطمئن شوید که مشتری هم مشکل خود را می‌شناسد. باشید به جای اینکه به خریدار بگویید که مشکلش چیست و شما چگونه می‌توانید به او کمک کنید تا خود او ارتباط بین چالشی که در پیش رو دارد و راه‌حلی که به او ارائه می‌کنید را

پیدا کند.

درباره مشکل صحبت کنید؛ سریع به سراغ راه حل نروید.

این تکنیک ارائه فروش به طور مستقیم به مورد قبلی مربوط می‌شود. شما یک مشکل را پیش روی خود دارید که ما آن را A می‌نامیم و همینطور یک خروجی دلخواه که آن را B می‌نامیم. A وضعیتی است که با آن وارد گفتگو با مشتری خود می‌شوید. مشکلی که خریدار شما اگر تغییری در رویه کاری خود ندهد در ادامه نیز با آن روبرو خواهد بود.

با تمرکز روی وضعیت A یعنی مشکل می‌توانید به طرز موثرتری به مشتری نشان دهید که چقدر به وضعیت B یعنی نتیجه راهکار شما نیاز دارد تا اینکه بخواهید صرفاً درباره خروجی‌های مثبت یا مزایای محصول صحبت کنید. مطمئن شوید که خریدار شما مشکل را دقیقاً درک کرده است. او را قانع کنید که بدون راه حل شما مشکلش بدتر می‌شود. وقتی این مرحله را رد کردید دیگر فقط راجع به مزایا صحبت کنید.

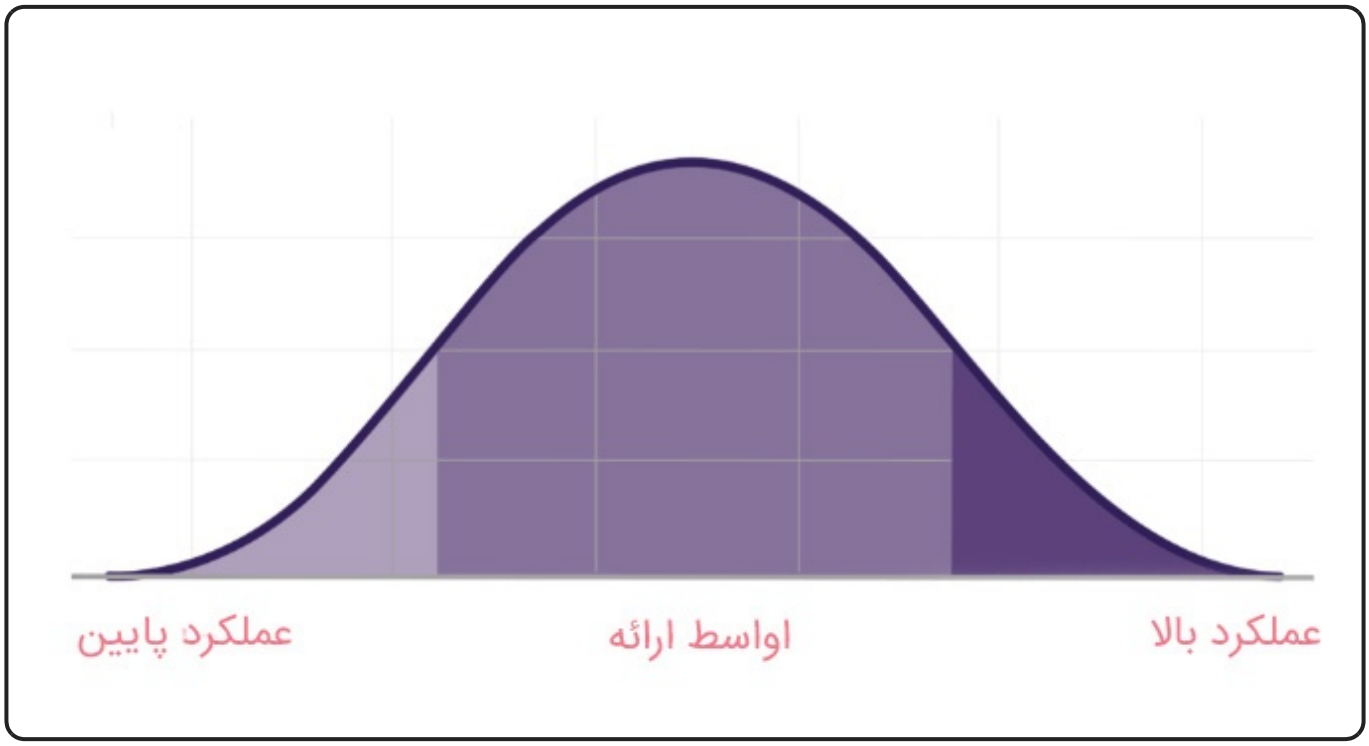
نوع نگرش شما می‌تواند داستان را عوض کند!

خریداران ممکن است در حوزه کاری خود متخصص باشند اما نظر شما را هم در مورد موقعیت‌شان می‌خواهند بدانند. اگر بتوانید

نکته جدیدی درباره مشکل مشتری به او بگویید، احتمالاً بسیار او را تحت تاثیر قرار خواهید داد. بعد از آن می‌توانید فرصتی پیدا کنید تا راه حل خود را برای آن مشکل ارائه نمایید. نگرش و دیدی که شما به مشکل مشتری دارید نگاه او را به محصولی که ارائه می‌کنید نیز تغییر می‌دهد.

ارائه فروش را با تاکید روی نقاط تمایز شروع نکنید.

زمانی به وجه تمایز محصول یا سرویس خود نسبت به رقبا اشاره کنید که مطمئن شده‌اید داستان اصلی شما توسط خریدار به درستی فهمیده شده و آنها تمایل به شنیدن راه‌حل شما دارند. نتایج تحقیقات درباره میزان موفقیت چندین ارائه فروش نشان داده است که بیشترین تاثیر و عملکرد در انتهای ارائه به وجود می‌آید.



ارائه فروش خود را دور بزنید

همیشه قرار نیست از ارائه فروش خود به یک دستاورد موفق و تـاثیرگذار برسـید. پـس بـه جـای اینکـه مهمتریـن و تـاثیرگذارترین قسمت ارائه خود به مشتری را برای پایانی‌ترین بخش مکالمه نگه دارید مسیر ارائه را تغییر دهید.
یک نکته نهفته در این تکنیک این است که بهترین ارائه فروش با موضوعاتی شروع می‌شود که خریدار در تماس اولیه روی آنها تاکید داشته است.

برای مثال اگر مشتری احتمالی شما ۴ دقیقه درباره موضوع الف و ده

دقیقه درباره موضوع ب صحبت کرده است، بهتر است شما با موضوع ب مکالمه خود را آغاز کنید. چرا که مشتری نشان داده است که این مورد برایش اهمیت بیشتری دارد. در بخش ابتدایی ارائه فروش خود بزرگترین مشکلی که متوجه آن شدید را هدف قرار دهید. سپس به سراغ موارد بعدی بروید. پس قرار نیست دقیقاً همان فرایندی که برای یک مشتری استفاده می‌کنید را برای همه به کار ببرید. لازم است خلاق باشید و بدانید که با توجه به مشکل این مشتری خاص چه مسیری باید در ارائه فروش طی شود.

ارائه فروش خود را تبدیل به یک گفتگو کنید.

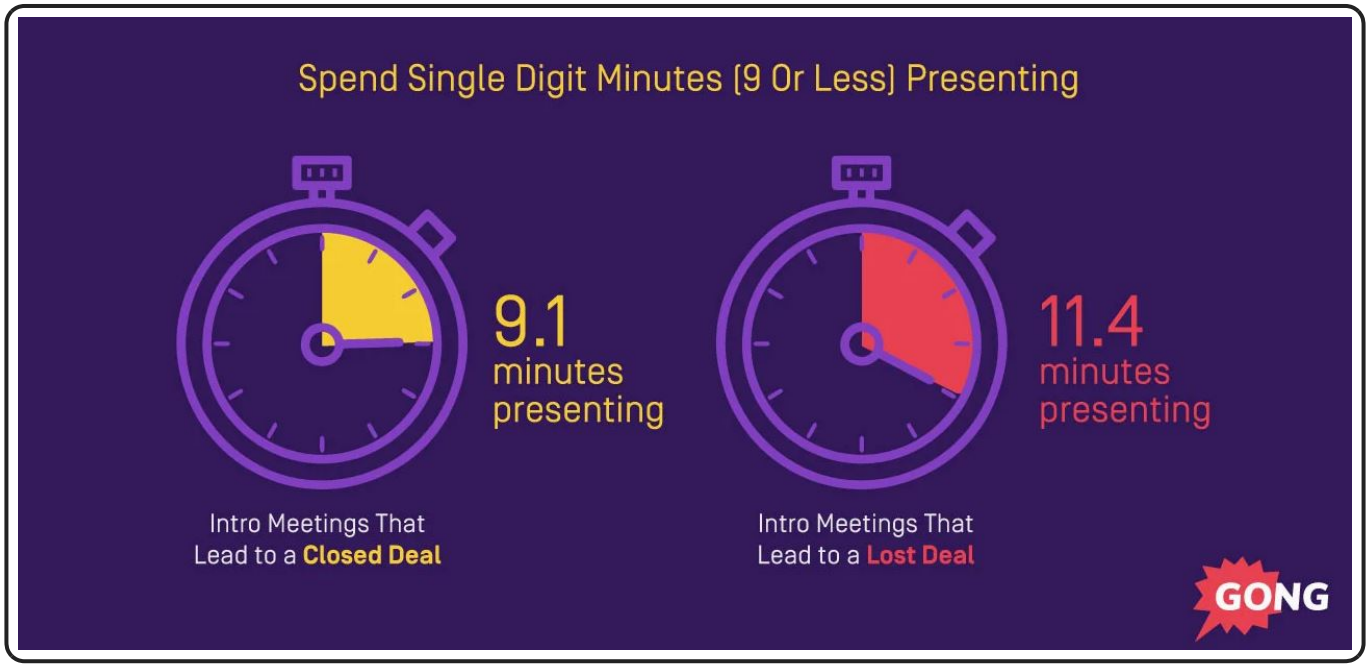
احتمالاً بیشتر افراد به جای اینکه به دنبال گوش دادن به یک ارائه مونولوگ باشند، می‌خواهند درباره مشکل صحبت کنند و یک گفتگو را شکل دهند. یک دیالوگ دو طرفه می‌تواند بیشتر از یک ارائه فروش خشک و رسمی موثر واقع شود. تا جایی که می‌توانید از خریدار سوالاتی بپرسید تا آنها هم تشویق شوند در حین ارائه فروش شما سوالات خود را مطرح نمایند و به این طریق یک گفتگو شکل بگیرد.

البته فروشندگان موفق کسانی نیستند که مشتری خود را با سوال بمباران می‌کند؛ اما اطلاعات کافی از آنها می‌گیرند تا بتوانند سوالات درستی بپرسند. صحبت‌های مونولوگ طولانی کمکی به خریدار شما نخواهد کرد. پس هدف خود را ایجاد یک گفتگوی دوطرفه قرار

دهید.

فقط ۹ دقیقه زمان دارید!

این تکنیک ارائه فروش کاملاً واضح است. نباید ارائه شما بیشتر از ۹ دقیقه طول بکشد. اگر چنین اتفاقی افتاد سعی کنید که جهت صحبت و ارائه را تغییر دهید. باید توجه مخاطب را جلب کرده و آنها را درگیر ارائه خود نگه دارید. می‌توانید حتی ادامه کار را به یکی از همکاران خود بسپارید تا شاید این جا به جایی بتواند ارائه خسته کننده و طولانی شما را نجات دهد. یا شاید وقت آن باشد که زمان دیگری را برای ادامه دادن این مکالمه اختصاص دهید.



از تایید اجتماعی به عنوان یک استراتژی استفاده کنید

تایید اجتماعی می‌تواند کمی چالش برانگیز باشد. گاهی به نفع شما تمام خواهد شد و گاهی کاملاً به ضررتان؛ برای مثال اسم بردن از مشتریان معروفی که در گذشته داشته‌اید ممکن است کاملاً اشتباه از آب در بیاید. چرا که خریدار شما تا به حال اسم آنها را هم نشنیده است.

یک استراتژی موثر این است که دقیقاً به آن دسته از مشتریان گذشته خود اشاره کنید که مشکلی مشابه با این خریدار را دارند، در همین حوزه فعالیت می‌کنند و نیاز آنها مشابه هستند. گفتن داستان چنین مشتری‌ای با اشاره به مشکلاتی که داشته و روشی که برای حل آن به کار برده است، می‌تواند خریدار فعلی شما را هم تشویق به استفاده از خدمات یا محصولات‌تان کند.

زمانی درباره قیمت صحبت کنید که ارزش محصول خود را به طور کامل ارائه کرده‌اید

چه زمانی باید درباره موضوع مهم قیمت صحبت کنیم؟ این مورد می‌تواند به طور مستقیم روی برنده یا بازنده شدن شما در یک معامله تاثیر بگذارد. فروشندگان حرفه ای برای صحبت راجع به قیمت صبور هستند آنها می‌دانند که اولین قدم نشان دادن ارزش محصول به خریدار است.

می‌توانید زمانی را با او تنظیم کنید که به طور خاص در آن جلسه راجع به قیمت صحبت نمایید. با این کار بعید است که در جلسات قبلی، بحث قیمت مطرح شود و اگر شد می‌توانید آنها را به جلسه ای که راجع به همین موضوع تنظیم شده است ارجاع دهید. می‌توانید پاسخ خود را به این صورت بیان کنید که: «امروز می‌خواهیم راجع به موضوع الف، ب و ج صحبت کنیم. بعد از آن می‌توانیم به سراغ بحث قیمت گذاری و هزینه‌ها برویم. اگر شما هم موافق باشید این مورد را به تماس بعدی موکول کنیم؟»

به رقبای خود اشاره کنید

داده‌ها نشان می‌دهند که برنده شدن در یک معامله فروش زمانی اتفاق می‌افتد که شما به جای نادیده گرفتن رقبای خود در همان ابتدای گفتگو با مشتری به آنها اشاره کنید. برای گرفتن بهترین نتیجه می‌توانید در اولین ارائه فروش خود از این تکنیک استفاده نمایید. یعنی به جای اینکه صبر کنید تا در انتهای فرایند فروش، مشتری صحبت از رقبای شما و مزایای آنها کند، خودتان این سد را از جلوی پایتان بردارید.

در این مقاله به ۱۵ تکنیک و متد برای موفقیت در ارائه فروش اشاره کردیم. شما چه روش یا راهکاری را پیشنهاد می‌دهید؟ آیا تا به حال از این ترفندها استفاده کرده‌اید؟ اگر می‌خواهید در حوزه فروش تلفنی پیشرفت کنید پیشنهاد می‌کنیم از منابع این حوزه نهایت

استفاده را بکنید. کتاب تماس‌های میلیاردی نوشته آقای استقامت، یکی از بهترین مراجع فروش و بازاریابی تلفنی است که می‌توانید نسخه چاپی یا صوتی آن را از طریق وب سایت تهیه کنید.

پکیج تماس های میلیاردی

[box type="info" align="" class="" width=""]این مطلب دارای فایل مقاله صوتی و PDF در بخش عضویت الماسی است. بعد از خرید اشتراک الماسی راه مدیران به ده ها مقاله صوتی و PDF دیگر دسترسی خواهید داشت.[box/]

[box type="shadow" align="aligncenter" class="" width=""]

لطفا برای دسترسی به این بخش از محتوا، ابتدا عضویت الماسی خود را تکمیل نمایید.

خرید عضویت الماسی

[box/]