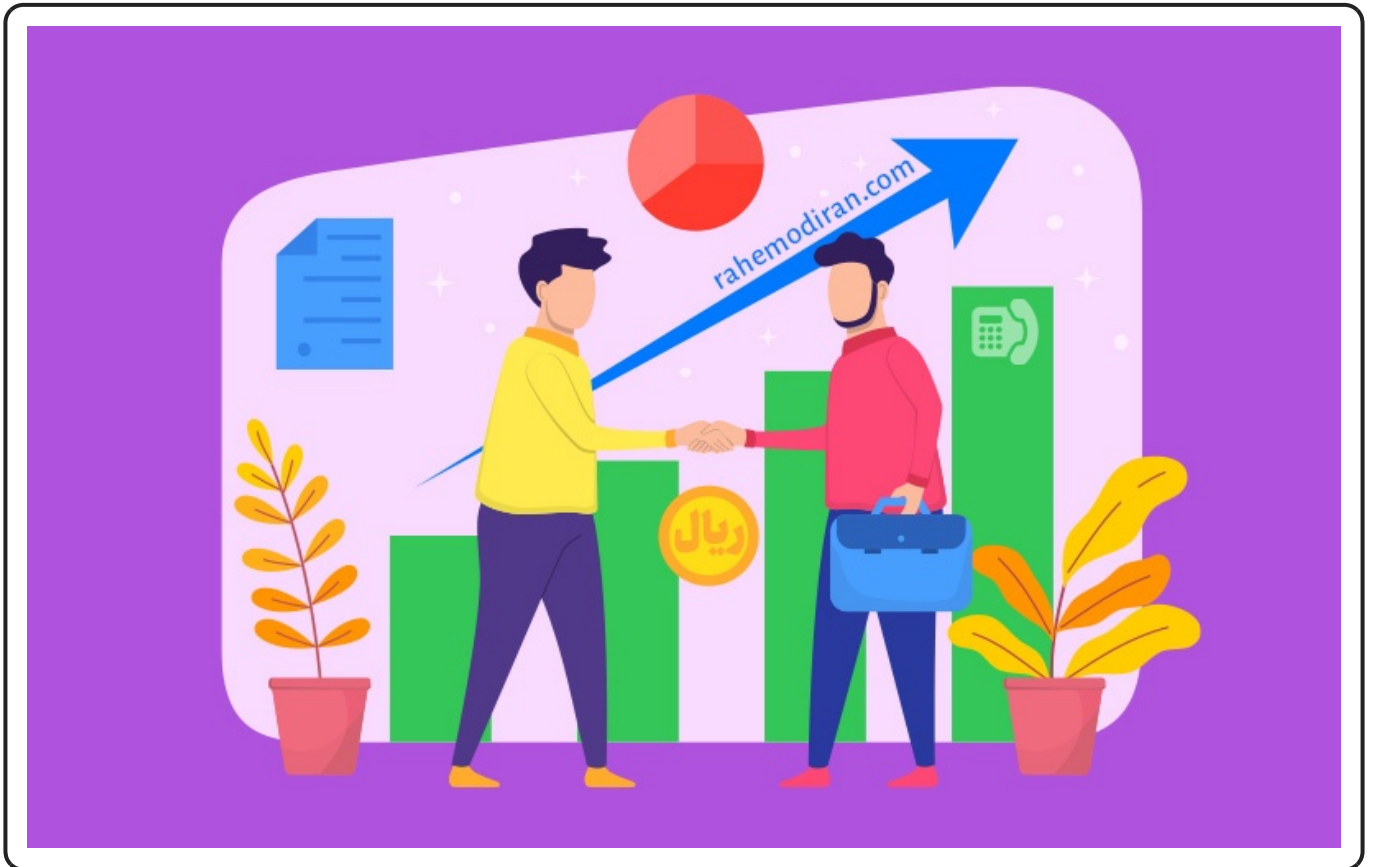




چگونه فروش را نهایی کنیم؟ تکنیک‌های نهایی کردن فروش

احتمالاً تا به حال تکنیک‌های متفاوتی را برای نهایی کردن فروش شنیده‌اید. اما در این مقاله قرار است نگاهی بیندازیم به جدیدترین این تکنیک‌ها به همراه رازهایی که به شما کمک می‌کند تا فروش خود را نهایی کنید.

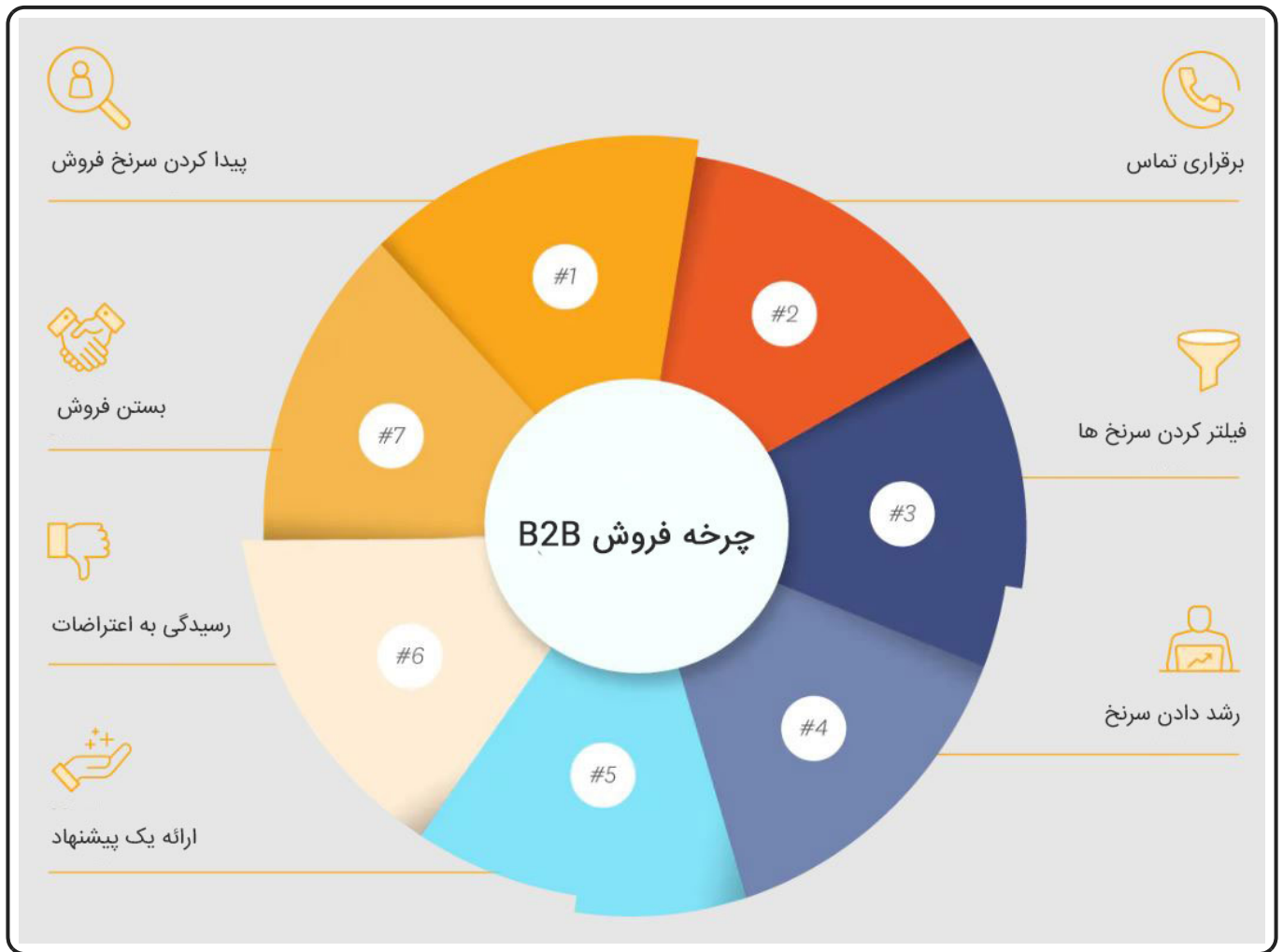
فرض می‌کنیم شما با دقت و فکر شده، مشتری احتمالی خود تا لحظه تصمیم‌گیری و خرید پیش آورده‌اید. یعنی توانسته‌اید با موفقیت از پس اعتراضات، جلسات و پیگیری‌های لازم بربیایید. حالا در مرحله آخر قرار دارید: نهایی کردن فروش.



حتی باتجربه ترین فروشندگان هم در این مرحله چالش‌هایی دارد. واقعیت این است که نهایی کردن فروش بستگی به فاکتورهای زیادی دارد که بعضی به مراحل اولیه تعامل شما با مشتری احتمالی برمی‌گردد. در ادامه داده‌هایی درباره نهایی کردن فروش را می‌بینیم، نکاتی را به شما آموزش می‌دهیم که معامله‌تان را با موفقیت به سرانجام برسانید و جدیدترین تکنیک‌های نهایی کردن فروش را باهم بررسی می‌کنیم.

منظور از نهایی کردن فروش چیست؟

نهایی کردن فروش، آخرین مرحله در چرخه فروش است.



وقتی اینکار را به درستی انجام دهید، می‌توانید به عنوان یک فروشنده تلفنی پاسخگوی تمام سوالات و اعتراضات مشتری باشید و هر دو روی منافع مشترک به توافق برسید که در نتیجه ارزش راه حل ارائه شده برای مشتری محرز شود. سپس هر دو طرف می‌توانند قرارداد را نهایی کنند. البته همیشه به همین آسانی نیست.

بسیاری از موارد ممکن است به درستی پیش نروند. اما اگر گام‌های درست را بردارید به طرز چشمگیری می‌توانید از رخ دادن اشتباهات جلوگیری کنید. چگونه؟ توضیح خواهیم داد.



استفاده از داده‌ها برای نهایی کردن فروش

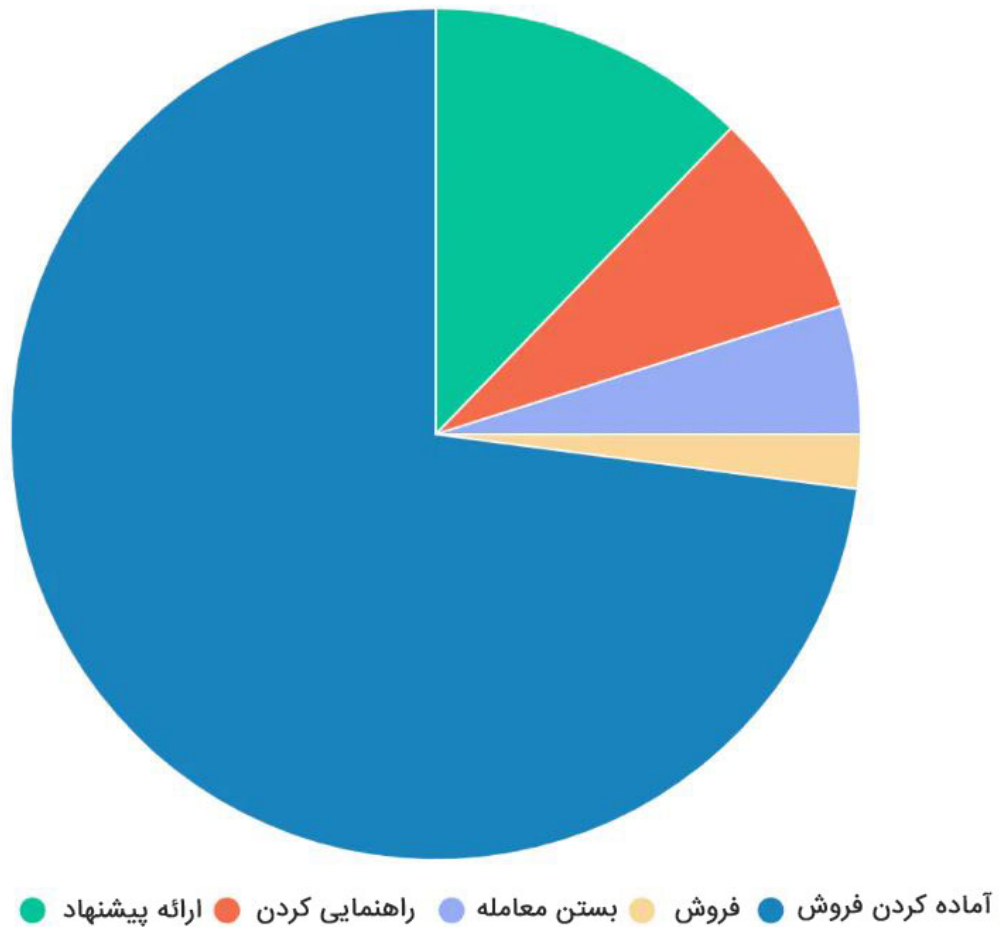
یکی از بهترین کارهایی که می‌توانید برای نهایی کردن فروش انجام دهید، دنبال کردن و آنالیز تمام فعالیت‌ها است تا بتوانید متوجه شوید که کدام قسمت کار مشکل دارد و کدام بخش به درستی انجام می‌شود.

به فعالیت‌های ثبت شده خود در CRM نگاه کنید و ببینید کجا فرصت‌های از دست رفته برای نهایی کردن معامله داشته‌اید. با اینکار خواهید فهمید که کدام بخش از پروسه فروش نیاز به کار بیشتر دارد.

برای مثال بیایید نگاهی بیندازیم به داده‌های فروش یک شرکت که در قالب نمودار در تصویر پایین می‌بینید.



مرحله قبل از از دست دادن فروش



این داده‌ها به وضوح نشان می‌دهند که بیشترین شکست در مرحله فروش یا selling اتفاق می‌افتد. پس این شرکت می‌بایست روی بحث qualifying یا صلاحیت کار کند. گرچه مشتری احتمالی شما به عنوان یک کسب و کار، تایید صلاحیت شده است اما باید در تماس دیسکاور، که اولین تماس با مشتری بالقوه برای تشخیص مناسب بودن او به حساب می‌آید، بیشتر روی این موضوع عمیق شوید.

همچنین بسیار مهم است که شناسایی نمایید کدام یک از مراحل



نهایی باعث می‌شود بیشترین وقت را تلف کنید. اگر در مراحل پایانی، فشار زیادی روی شماست، احتمالاً هزینه بالایی برای کسب و کارتان در پی خواهد داشت. شما برای مدت زمان طولانی با سرخ خود سر و کله زده‌اید و در مرحله نهایی، او را از دست داده‌اید. این نشان می‌دهد که چیزی در این میان باید عوض شود.

موشکافی این اطلاعات می‌تواند برای بهبود عملکرد شما در نهایی کردن فروش بسیار موثر باشد. با این مقدمه نگاهی داشته باشیم به تکنیک‌هایی که برای نهایی کردن فروش به کارتان می‌آید.

چطور هر بار بتوانیم با موفقیت معامله را ببندیم؟

برای پیدا کردن فرمول طلایی نهایی کردن فروش، به سراغ داده‌هایی رفته‌ایم که یکی از شرکت‌های بزرگ در سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۱ درباره معامله‌های موفق و از دست رفته خود ثبت کرده است. بر اساس این داده‌ها مشخص شد که میانگین ذی‌نفعان درگیر برای معامله‌های ناموفق، دو نفر و برای فرصت‌های به نتیجه رسیده، چهار نفر است. این اطلاعات چه چیزی را نشان می‌دهد؟

اگر با تعداد افراد کافی و درست یعنی تصمیم گیرندگان صحبت نکنید، احتمالاً شانس در بستن معامله نخواهید داشت. تحقیقات نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری برای خرید در یک معامله نسبتاً پیچیده B2B به طور میانگین ۶.۸ نفر ذی‌نفع را به طور فعال درگیر



می‌کند. پس کلید موفقیت این است که در تماس دیسکآوری، مطمئن شوید که می‌دانید چه افرادی باید در این تصمیم‌گیری درگیر شوند.

می‌توانید در تماس‌های اولیه این سوالات را بپرسید:

- چه کسانی در پروسه تصمیم‌گیری موثر هستند؟
- در تصمیمات مشابه در گذشته، چه افرادی درگیر بوده‌اند؟
- لطفاً مراحل را که باید برای تایید خرید این محصول انجام شود را توضیح دهید.

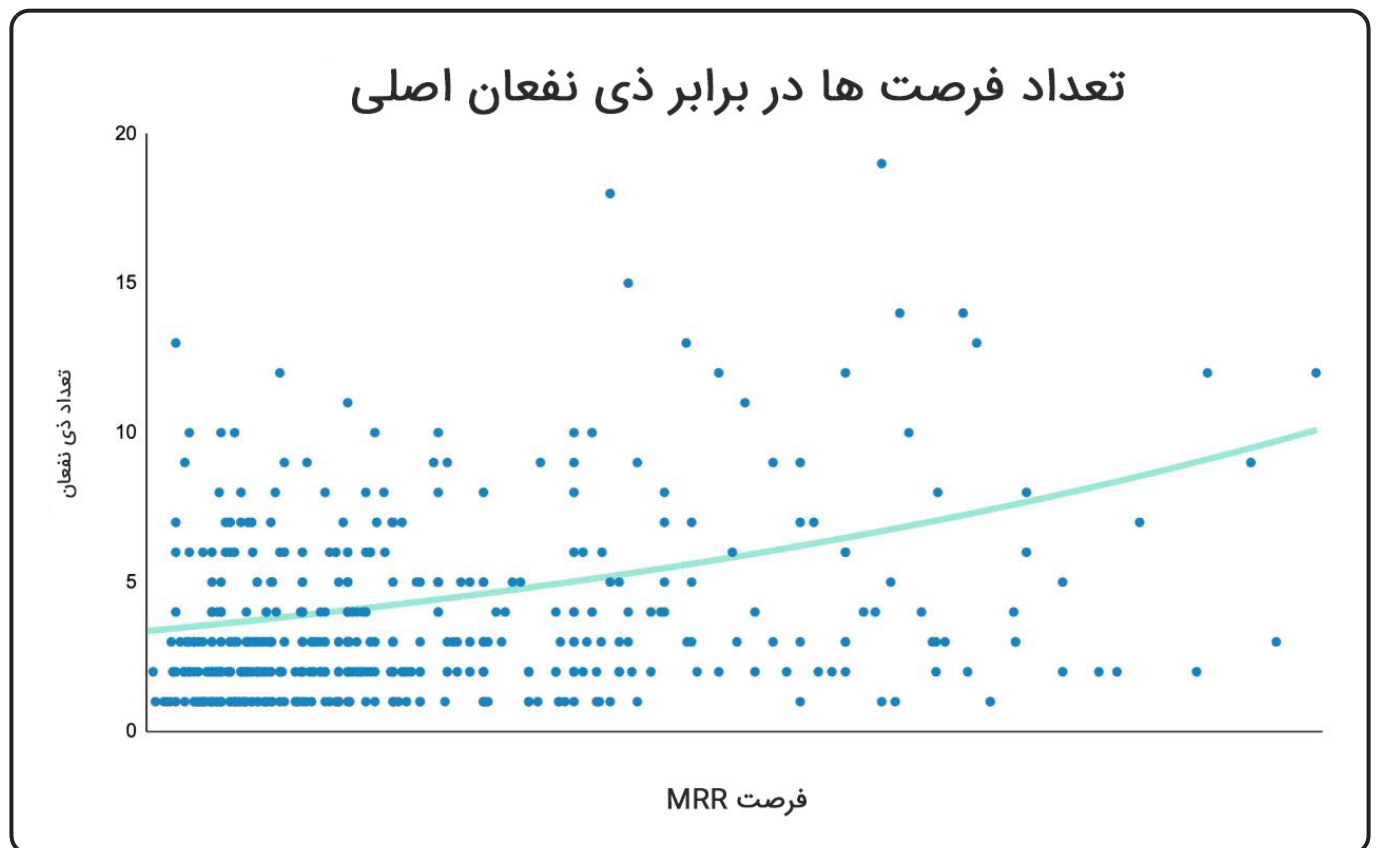
همچنین اینکه بتوانید ساختار سازمانی کسب و کار مشتری را متوجه شوید و ببینید چه کسی تحت تاثیر نظرات چه فردی در سازمان است، اهمیت بالایی دارد. هرچه بیشتر از فرایند تصمیم‌گیری آنها سر در بیاورید، بهتر می‌توانید مسیر خود را ترسیم کنید. و در پایان، نهایی کردن فروش آسان‌تر خواهد شد.

این کار شاید به آسانی چک کردن وضعیت **لینک‌دین** شرکت باشد. به خاطر بسپارید که ممکن است صحبت با کارمندان رده پایین در شرکت آسان‌تر باشد اما معمولاً آنها نیستند که صلاحیت تایید یا عدم تایید خرید برای سازمان خود را دارند.



تعداد ذی‌نفعان و فعالیت آنها در برابر MRR

بسته به حجم معامله لازم است که تعداد افراد ذی نفع در پروسه را بالا ببرید. داده‌ها نشان می‌دهند که ارتباط بین این دو مورد در نهایی کردن فروش تاثیر به سزایی دارد.



همانطور که در نمودار می‌بینید، هرچه حجم معامله بالاتر می‌رود، تعداد افرادی که در آن سازمان درگیر تصمیم‌گیری برای خرید می‌شوند نیز افزایش پیدا می‌کند. اگر می‌دانید که پیشنهاد شما برای آن سازمان یک خرید بزرگ به حساب می‌آید، درگیر کردن افراد درست و تصمیم‌گیرنده از همه چیز مهم‌تر می‌شود. این مقوله را



باید در کل فرایند خرید اولویت بدهید تا در آخر کار، نهایی کردن فروش کار سختی نباشد.

همچنین مطمئن شوید که اولویت با معامله‌های بزرگ است. با توجه به داده‌های موجود، بیشترین فعالیت‌ها مربوط به معامله‌هایی با حجم بالا یا MRR می‌شوند. در تمام معامله‌های بسته شده، بیشترین فعالیت مربوط به معامله‌های با حجم بالا بوده‌اند. اما این موضوع چه معنایی می‌دهد؟

شما باید نسبت به زمانی که می‌گذارید، بازخورد مناسبی بگیرید. چون به طور میانگین، در معامله‌هایی با حجم کم شما این میزان فعالیت انجام نمی‌دهید. پس مدیریت زمان بسیار اهمیت پیدا می‌کند. فروشندگان باید به صورت آگاهانه تصمیم بگیرند که تمرکز خود را روی معامله‌های بزرگ‌تر بگذارند. این مهارتی سخت اما بسیار حیاتی است.

معامله به صورت B2B بسیار سخت‌تر و پیچیده‌تر از گذشته شده است. به همین خاطر نهایی کردن فروش به تک تک مراحل که در پروسه فروش می‌گذرانید، مربوط می‌شود. پس وقت آن رسیده که نکات مهم نهایی کردن فروش را با هم بررسی کنیم.



نکاتی برای نهایی کردن فروش

پروژه فروش B2B پیچیده‌تر از همیشه شده است. هرچه معامله بیشتر شده و افراد ذی نفع بیشتری درگیر آن می‌شوند، زمان نهایی کردن فروش نیز بیشتر خواهد شد. ۷۴.۶ درصد از فروشندگان B2B که به مشتری جدیدی محصول یا خدمات می‌فروشدند نزدیک به چهار ماه زمان می‌گذارند تا معامله را نهایی کنند.

با اطلاعات زیادی که این روزها در اختیار افراد است، مشتریان معمولاً سردرگم می‌شوند و استرس و تردید بیشتری برای خرید پیدا می‌کنند. پس اینکه شما هم بخواهید مشتری احتمالی خود را به سمت به سرعت نهایی کردن فروش هل بدهید، اشتباهی است که به قیمت اعتماد و اعتبار برند شما تمام خواهد شد. اگر بتوانید گام‌های درست در راستای نهایی کردن فروش را بردارید، در مرحله پایانی، خروجی مورد نظر را خواهید گرفت.

چگونه این کار را انجام دهیم؟

در مکالمه‌های اولیه خود با مشتری احتمالی، روی گوش دادن به آنچه می‌گوید تمرکز کنید تا متوجه شوید نیاز او دقیقاً چیست. سپس به مرور زمان اطلاعاتی را به او بدهید که کمک می‌کند تا راه حل مشکل خود را ببیند. در واقع بهتر است که نقش یک مشاور متخصص را بازی کنید که در تمام مراحل بسته شدن قرارداد در کنار



مشتری خواهد بود. شما می‌توانید:

- توصیه‌هایی مرتبط با مشکل مشتری ارائه کنید
- به آنها کمک کنید تا جنبه‌های چالش برانگیز فرایند خرید را ببینند.
- پیشنهاداتی بر مبنای تخصص و تجربه‌ای که دارید به آنها بکنید
- کار را راحت کنید تا بتوانید سریع‌تر معامله را ببندید.

با دستیابی به این موارد می‌توانید به نهایی کردن فروش نزدیک‌تر شوید. تکنیک‌هایی که در ادامه معرفی می‌کنیم هم می‌توانند شما را در این مسیر یاری دهند.

تکنیک‌های نهایی کردن فروش موفق

۱. آماده باشید و به تمام ذی‌نفعان توجه کنید

قبل از نهایی کردن فروش، باید یادداشتهای مورد نیاز را آماده کنید و مکالمه را با هدف درست آغاز نمایید تا بتوانید با شخص ذی نفع اصلی صحبت کنید. از آنجایی که شما از قبل با این افراد ارتباط برقرار کرده‌اید، حرفه‌ای‌تر است که خودتان با هرکدام شخصاً گفتگو نمایید.

روش دیگری برای نشان دادن حرفه‌ای بودن این است که از قبل آماده باشید. چند ایده برای مواردی که قبل از جلسه می‌توانید



یادداشت کنید شامل موارد زیر می‌شوند:

- یک دستور جلسه از پیش آماده شده
- نام و سمت تمام افرادی که در این معامله موثر و ذی نفع هستند
- نکاتی که از مکالمه قبلی متوجه شدید
- پاسخ‌های آماده به اعتراضات احتمالی مشتری
- تخفیفاتی که برای مذاکره روی آنها مدنظر دارید
- مراحل بعدی که می‌بایست طی شود.

حالا شما آماده این جلسه هستید و می‌دانید که دقیقاً چه مواردی را قرار است مطرح و دنبال کنید.

۲. در نگرانی‌های مشتری او را همراهی و راهنمایی کنید

طی تحقیقاتی درباره بیش از یک میلیون تماس فروش B۲B مشخص شد که فروش‌های موفق شامل مکالماتی هستند که نشان می‌دهد مشتری احتمالی درباره تصمیم خرید نگران است. ممکن است این نگرانی به خاطر این باشد که مشتری احتمالی درباره خریدی که می‌خواهد انجام دهد مطمئن نیست اما می‌خواهد اطمینان حاصل کند که انتخاب درستی انجام می‌دهد. پس شفافیتی که نیاز دارند را به آنها بدهید.



در واقع شغل شما به عنوان یک فروشنده تلفنی ایجاب می‌کند که به مشتری احتمالی کمک کنید تا برای خرید احساس خوبی داشته باشد. راهنمایی‌های شما باید در تمام مسیر فروش، برای مشتری واضح و کارآمد باشند. پس بهتر است نگرانی‌های مشتری را جدی بگیرید و به او کمک کنید تا به اطمینان برسد.

۳. در نهایی کردن فروش، محکم و صریح باشید

اینکه شما قرارداد را با چه لحن و رویکردی نهایی می‌کنید، اهمیت دارد. تا جای ممکن صریح و مستقیم برخورد کنید و نگرانی‌ها یا اعتراضات مشتری را بشنوید. آخرین چیزی که نیاز دارید یک مشتری ناراضی است که خرید خود را انجام داده؛ همچنین مهم است که اعتماد به نفس را به مشتری نشان دهید. بسیاری از متخصصین توصیه می‌کنند که با این فرض وارد گفتگو با مشتری احتمالی خود شوید که حتماً این معامله را انجام خواهید داد. چرا که این تصور خیلی سریع اعتماد به نفس شما را افزایش می‌دهد.

حتی اگر مشتری شما جواب رد بهتان داد، اطلاعات بیشتری از او بگیرید تا متوجه شوید دلیل مخالفت او چیست.

۴. هر زمان نیاز شد، مهلت رو به پایان را یادآوری کنید

این تکنیک تا حد زیادی قدیمی اما هنوز هم موثر است. فقط زمانی



به سراغ این تکنیک بیايید که مطمئن هستيد داريد مشتري را از دست مي‌دهيد. مهلت دادن براي نهايي کردن معامله مي‌تواند باعث شود که مشتري براي خريد عجله کند. در تحقيقات روانشناسي ثابت شده که وقتي چيزي در حال تمام شدن است، ارزش آن بالاتر مي‌رود. براي مثال اگر به دنبال رزرو هتل باشيد و متوجه شويد که فقط يک اتاق خالي وجود دارد، تمايل بيشتري خواهيد داشت تا پول آن را بدهيد و رزرو انجام شود.

تاکتیک‌های مختلفی براي نشان دادن اين مهلت رو به پايان وجود دارد. مي‌توانيد يک تخفيف محدود براي چند ساعت يا چند روز به مشتري بدهيد. يک پيشنهاد رايگان در کنار خريد اصلي براي تعداد محدود يا هر مورد ديگري که به زمان مربوط شود را ارائه کنيد. با اين کار مشتري اگر خريد خود را نهايي نکند، چيزي را از دست خواهد داد.

۵. بستن فروش را آسان کنيد

يکي از بهترين کارهايي که مي‌توانيد به عنوان يک فروشنده انجام دهيد اين است که بستن قرارداد را براي او آسان کنيد. به همين خاطر است که اگر محصول يا سرويس شما نسخه آزمايشي داشته باشد بهتر مي‌توانيد ارزش و مزايای محصول يا سرويس خود را به او نشان دهيد. نهايي کردن فروش با پاسخ دادن به تمامي سوالات مشتريان، آسان‌تر خواهد شد. همچنين مراحل خريد و بستن قرارداد



را نیز تا حد امکان ساده‌سازی کنید.

کلام آخر

در این مقاله نکات مهم و کاربردی ای را درباره نهایی کردن فروش یاد گرفتیم. هیچ چیز بیشتر از تمرین کردن نمی‌تواند شما را در انجام این کار موفق کند. پیشنهاد می‌کنیم در کنار مطالعه منابع جدید، عملی کردن این تکنیک‌ها را فراموش نکنید. دوره فوق ستاره فروش شوید راه مدیران می‌توانید در این مورد به شما کمک بسیاری کند. برای دیدن توضیحات و سرفصل‌های دوره روی تصویر زیر کلیک کنید.



برای دیدن این دوره **کلیک** کنید

همچنین می‌توانید از طریق سایت **راه مدیران** و یا شماره تماس



۰۲۱۹۱۰۱۰۳۶۳ در ارتباط باشید و یا از طریق **خدمات مشاوره** با پر
کردم فرم مشاوره در انتهای صفحه منتظر تماس کارشناسان ما
باشید.

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

نظر شما برای ما ارزشمند است!

با ثبت نظرات خود، به دیگران کمک می‌کنید تا با **مقالات** دیگر **راه**
مدیران آشنا و ما نیز می‌توانیم خدمات بهتری ارائه دهیم. منتظر
دیدگاه‌های ارزشمند شما هستیم! ▯