



چگونه هرچیزی را به هرکسی بفروشیم؟

ممکن است متناقض به نظر برسد اما اگر بخواهیم هرچیزی را به هرکسی بفروشیم باید در واقع تلاش کنیم که هرچیزی را به هرکسی بفروشیم! فرقی نمی‌کند خرده‌فروشی کنید یا معامله‌های B2B انجام دهید؛ اگر با کاراکتر خریداران هدف خود آشنا باشید و هر مشتری احتمالی را طبق آن کیفیت‌سنجی کنید، درصد موفقیت‌تان بالاتر خواهد رفت. منظور از پروفایل خریدار ایده‌آل همین است و این یک سلاح مخفی به حساب می‌آید.

با پیدا کردن نوع مشخصی از خریداران احتمالی که برای محصول یا خدمت شما مناسب باشند وقت خود را تلف نمی‌کنیم که هرچیزی را



به هرکسی بفروشیم. فارغ از اینکه در چه صنعتی فعال هستید یا در چه سازمانی کار می‌کنید، این یک قاعده کلی است. قوانینی که در این مقاله مطرح می‌کنیم می‌توانند به ما کمک کنند تا نه تنها هرچیزی را به هرکسی بفروشیم بلکه اینکار را به بهترین نحو انجام دهیم. با راه‌مدیران همراه باشید.

چگونه هرچیزی را به هرکسی بفروشیم؟

۱. کاری کنید که همه چیز درباره آنها باشد

تجربه برخورد با دوست یا آشنایی را داشته‌اید که عادت دارد در هر مکالمه‌ای مونوپولی کند؟ این افراد معمولاً چندان برای مکالمه گزینه‌های مناسبی نیستند. اگر کمی هم گزافه‌گو و اهل لاف زدن هم باشد که دیگر غیرقابل تحمل می‌شود.

همانطور که شما دوست ندارید به چنین افرادی گوش دهید، خریداران هم نمی‌خواهند به فروشندگانی گوش کنند که مدام درباره شرکت یا پیشنهاداتش لاف می‌زند. چیزی که شما به عنوان ارائه اطلاعات یا نشان دادن علاقه در نظر می‌گیرید ممکن است برای مشتری احتمالی کاملاً متفاوت و نامرتب باشد.

اگر می‌خواهیم هرچیزی را به هرکسی بفروشیم باید به خریدار فکر کنیم. هر ایمیلی که می‌نویسیم، هر پیام صوتی که می‌گذاریم،



دمویی که ارائه می‌کنیم یا جلسه‌ای که می‌رویم باید به طور خاص روی خریدار تمرکز کند. مدام از خودتان بپرسید «ارزشی که برای این مشتری خلق می‌کنیم چیست؟» و بازخورد مشتری به پیشنهادات خود را پیش‌بینی کنید.

۲. قبل از تماس، تحقیقات خود را انجام دهید

اگر از خریداران انتظار دارید که زمان خود را به شما بدهند و به توضیحات شما گوش کنند، باید برای شناخت آنها زمان بگذارید. در دورانی که شبکه‌های اجتماعی حرف اول را می‌زنند، هیچ دلیلی برای تماس گرفتن یا ایمیل دادن به خریدارانی که هیچ ایده‌ای از کار یا علایق آنها ندارید، وجود ندارد.

تحقیقات قبل از تماس قرار نیست لزوماً زیاد طول بکشد. بسته به چرخه فروش خاصی که دارید، ۵ تا ۱۰ دقیقه به ازای هر مشتری احتمالی کفایت می‌کند. چند پیشنهاد برای جاهایی که می‌توانید در آن درباره مشتریان احتمالی خود تحقیق کنید:

- لینکدین
- توئیتر (هم اکانت شخصی مشتریان احتمالی هم اکانت شرکت آنها)
- صفحات خبری شرکت



- صفحات خبری رقبا
- بلاگ
- صورت‌حساب مالی شرکت
- فیس‌بوک
- گوگل (مشتری احتمالی و شرکت)

۳. ابتدا ارتباط را شکل دهید

اگر مشتری‌ای وارد مغازه شود شما همان اول نمی‌گویید «سلام، می‌خواهید این بلوز را بخرید؟». بلکه احتمالاً می‌پرسید «حال شما چطور است؟» و سپس می‌گویید «چه کاری از من ساخته است؟» حتی ممکن است با او وارد گفتگویی شوید و بگویید «چقدر لباسی که پوشیده‌اید ترکیب رنگ زیبایی دارد!». یا سوالات کیفیت‌سنجی مانند «خب، به دنبال یک لباس مهمانی هستید. می‌توانیم بپرسم چه نوع مهمانی؟»

به همین صورت وقتی با یک کسب و کار دیگر طرف باشید و بخواهید با مشتری احتمالی‌ای حرف بزنید که قبلاً آشنایی با او نداشته‌اید، باید روی تحقیقاتی که از او کرده‌اید تکیه کنید. اگر متوجه شدید که مشتری احتمالی شما در شهرک غرب زندگی می‌کند، می‌توانید یک جستجوی گوگل انجام دهید تا رستوران‌های آن محدوده را پیدا کنید و صحبت را اینگونه آغاز کنید که آیا در این رستوران غذا خورده‌اند و راضی بوده‌اند یا خیر.



نکته کلیدی زمانی که می‌خواهیم هرچیزی را به هرکسی بفروشیم این است که قبل از شروع تا جایی که می‌توانیم آنها را بشناسیم. بدانیم چه پیشنهادی به آنها باید بدهیم، چرا به این محصول علاقمند شده‌اند یا چرا شما را بین رقبا انتخاب کرده‌اند. فراموش نکنید در آخر همه ما انسان هستیم. پس با مشتری احتمالی خود مانند فروشنده‌ها صحبت نکنید.

۴. اول همکاری کنید بعد بفروشید

اگر خریدار هدف خود را به درستی انتخاب کرده‌باشید بیشتر روز خود را صرف صحبت با رهبران کسب و کارها خواهید کرد که مشکلی دارند که محصول یا سرویس شما می‌تواند حل کند. اما چون شما این موضوع را می‌دانید دلیل نمی‌شود آنها هم بدانند.

از همان اول به سراغ ارائه خود نروید. با این کار ریسک عصبانی کردن یا ترساندن مشتری را به جان خواهید خرید. به جای آن، ابتدا به شیوه‌ای که فکر می‌کنید ارزشمند است، به آنها کمک کنید. نمی‌دانید چگونه سرویس یا محصول شما به آنها کمک خواهد کرد؟ کافیهست بپرسید.

شاید بتوانید لیستی از ویژگی‌های جدید محصول خود را برای خریدار هدف ارسال کنید یا محتوایی برایشان بفرستید که درباره نیازهای آنها طراحی شده است. احتمالاً می‌توانید با تخصص خود در



صحبت درباره ترندهای حوزه‌ای که مشتری در آن فعالیت است، توجه او را جلب کنید.

نکته مهم: قالب‌های آماده‌ای از سوالات رایج داشته باشید که بتوانید خیلی سریع پاسخ‌های مرتبط را به خریداران بدهید. ما باید خود را در موقعیت یک مشاور قرار دهیم که قرار است به مشتری احتمالی کمک کند. تا اینکه صرفاً فروشنده‌ای باشی که می‌خواهیم هرچیزی را به هرکسی بفروشیم.

۵. سوال بپرسید و گوش کنید

فرقی نمی‌کند چقدر درباره مشتری احتمالی خود تحقیق کرده باشید، به هر حال دانش شما نقص‌هایی دارد که اگر آنها را برطرف نکنید نمی‌توانید به خریدار کمک کنید تا مشکل خود را رفع نماید. به همین خاطر لازم است که سوالات فکر شده‌ای در حین مکالمه خود بپرسید. این موارد می‌توانند مثال‌های خوبی باشند:

- مهم‌ترین ویژگی برای شما چیست؟
- آیا همیشه همینطور بوده است؟
- این محصول باید به شما چه احساسی بدهد؟
- این مشکل چطور سازمان شما را تحت تاثیر قرار داده است؟
- مشتریان شما چه فکر می‌کنند؟



- در حال حاضر چه می‌کنید تا این مشکل را برطرف نمایید؟
- در یک حالت ایده‌آل، دوست دارید چه نتیجه‌ای بگیرید؟
- می‌توانید یک مثال برای من بیاورید؟

کنجکاو باشید. خوب است که لیستی از سوالات آماده داشته باشید که بدانید از کجا شروع کنید. اما نباید تحت هر شرایطی به این سوالات تکیه کنید. ممکن است مکالمه به شیوه غیرمنتظره‌ای پیش رود. مردم دوست دارند درباره خودشان و موقعیت‌شان فکر کنند. پس کنجکاو و صادقانه و به‌جای شما می‌تواند کمی رابطه را صمیمانه‌تر کند.

بعد از پرسیدن سوال لازم است که به خوبی گوش دهید. ببینید واقعاً خریدار چه چیزی می‌گوید و منتظر نباشید که نوبت‌تان شود. وقتی صحبت‌شان تمام شد، هرآنچیزی که شنیده‌اید را تکرار کنید و بپرسید که آیا درست متوجه آنها شده‌اید یا خیر. و در صورت نیاز سوالی بپرسید تا شفاف‌سازی انجام شود. با این فرایند تبدیل به یک شنونده فعال خواهید شد.

این نوع شنیدن نه تنها به شما کمک می‌کند که مشکل را درک کنید بلکه به مشتری احتمالی شما هم احساس خوبی می‌دهد. و اگر واقعاً در این رابطه فعال عمل کنید او نیز به حرف‌های شما به خوبی گوش خواهد کرد. مطمئن شوید که این اطلاعات را در CRM شرکت نیز ثبت می‌کنید. تا تمام اعضای تیم به اطلاعات دسترسی داشته



باشند و مجدد از خریدار سوال نپرسند.

۶. از روانشناسی کمک بگیرید

مغز ما در شرایط مشخصی، به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهد. وقتی از ترفندهای روانشناسی باخبر باشید می‌توانید از آنها به نفع خود استفاده نمایید. این چند تکنیک که در ادامه خواهیم گفت می‌توانند به ما کمک کنند تا هرچیزی را به هرکسی بفروشیم.

- ترفند لنگر انداختن: اطلاعاتی که ما در ابتدا دریافت می‌کنیم مانند یک لنگر عمل می‌کند که تمام اطلاعات بعدی بر اساس آن ارزیابی می‌شوند.
- ترفند فریفتن: گزینه سومی که گاهی می‌تواند به مردم کمک کند تا بین دو حالت ممکن، انتخاب کنند.
- تاثیر هم وزن بودن: صحبت کردن با عباراتی با هم قافیه و وزن دارند بیشتر قانع کننده هستند.
- بیزاری از دست دادن: ما به شدت در برابر از دست دادن چیزی که در حال حاضر داریم بیشتر واکنش نشان می‌دهیم تا چیزی که ممکن است به دست بیاوریم.
- قانون پایان اوج: مردم نقطه پایانی و اوج یک ارائه را بسیار واضح‌تر از هر قسمت دیگر آن به خاطر خواهند سپرد.
- نفرین دانش: وقتی کسی درباره موضوعی بسیار زیاد اطلاعات



دارد نمی‌تواند با فردی که هیچ اطلاعاتی درباره آن موضوع ندارد ارتباط برقرار کند.

• سوگیری تاییدی: ما بیشتر تمایل داریم تا اطلاعاتی را تایید کنیم که با باورهای ما سازگار هستند.

۷. پیشنهادات در سطح مشتری بدهید

وقتی فروشندگانی بتوانند شخصیت منحصر به فرد خود را در فرایند فروش داشته باشد بسیار نکته مثبتی است. اما به خاطر داشته باشید که شما باید به شخصیت مشتری احتمالی خود نیز توجه کنید و طبق آن برخورد خود را تنظیم نمایید. ویژگی‌های شخصیت ما می‌تواند روی فروش و اطلاعاتی که به مشتریان می‌دهیم تاثیر بسیاری بگذارد. به طور کلی ۴ نوع تیپ شخصیتی داریم که به شرح زیر است:

- راننده یا Driver: علاقمند به نتیجه نهایی.
- دلیپذیر یا Amiable: علاقمند به ایده‌های خلاقانه و دورنمای جذاب
- بیانگر یا Expressive: علاقمند به مردم و تاثیرات ایده‌ها روی آنها
- تحلیلی یا Analytical: علاقمند به حقایق، نمودارها و داده‌ها

وقتی بدانید مشتری احتمالی شما از کدام دسته است بهتر



می‌توانید ارائه و پیام خود را برایشان شخصی‌سازی کنید. در واقع برای اینکه بتوانیم هرچیزی را به هرکسی بفروشیم لازم است که با انواع شخصیت‌ها آشنا شویم و با هرکدام به نسبت این تعاریف برخورد کنیم.

۸. به یک نقطه اوج احساسی برسید

چیزی به اسم تصمیم کاملاً منطقی وجود ندارد. بخواهید یا نه، احساسات ما مشخص می‌کنند که ما چگونه اطلاعات را پردازش کنیم و تصمیم بگیریم. با این طرز فکر فروشندگانی که فقط روی منطق خریداران تمرکز می‌کنند نکته مهمی را از دست خواهند داد.

هر پیام فروش، ارائه یا جلسه‌ای باید احساسات خریدار را هم در کنار ذهن منطقی آنها درگیر کند. طبق گفته‌های جفری جیمز، متخصص فروش، در فرایند تصمیم‌گیری احساسات زیر موثر هستند:

- حرص
- ترس
- نوع دوستی
- حسرت
- غرور
- شرم



بعضی از اینها احساسات بدی هستند که نباید اجازه دهید که خریداران درباره شرکت شما تجربه کنند. همچنین قرار نیست تمام این احساسات را در مشتریان برانگیزانید. یکی دو مورد را انتخاب و روی آنها کار کنید.

۹. به خاطر بسپارید، در حال فروش به یک شخص هستید

وقتی روزانه چندین و چند ایمیل برای افراد می‌فرستید ممکن است فراموش کنید که هرکدام از این سرنخ‌ها، یک شخص است. خودتان را جای آنها بگذارید. آیا دوست داشتید که این ایمیل‌ها برای شما فرستاده شوند؟ اگر نه پس خریدار شما هم دوست نخواهد داشت.

مهم است که در فروش حرفه‌ای برخورد کنید اما در عین حال نباید غیرانسانی یا رباتیک به نظر برسید. خریداران خارج از محیط کاری هم زندگی دارند و ممکن است به مواردی علاقمند باشند که هیچ ربطی به حوزه کاری آنها ندارد. با آنها رابطه واقعی بسازید و اجازه دهید که هرازگاهی جهت مکالمه را آنها مشخص کنند. گاهی حتی نیاز نیست که کل مکالمه درباره کار و بیزینس باشد.

آیا می‌توانیم یاد بگیریم که هرچیزی را به هرکسی بفروشیم؟

بله اینکار فقط نیاز به یک طرز فکر صحیح دارد. به علاوه اینکه



بخواهید و تمرین کنید تا به هدف خود برسید. ما در راه مدیران تمام تلاش خود را می‌کنیم تا با ارائه دوره‌ها و کارگاه‌های تخصصی بازاریابی و فروش تلفنی مهارت‌های لازم در این زمینه را به شما عزیزان آموزش دهیم. شما می‌توانید برای گرفتن مشاوره تخصصی یا شرکت در دوره‌های راه‌مدیران از طریق منوهای سایت اقدام کنید.

[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 ده‌ها مقاله صوتی و PDF دیگر دسترسی خواهید داشت.[/type]

[type="shadow" align="aligncenter" class="" width]لطفاً برای دسترسی به این بخش از محتوا، ابتدا عضویت الماسی خود را تکمیل نمایید.

خرید عضویت الماسی
[/type]