



۳ مرحله مهم در چرخه فروش

فرقی نمی‌کند فروشنده چه محصول یا خدمتی باشید؛ هر چرخه فروش ۳ مرحله مهم دارد. این مراحل یا نقاط مهم در چرخه فروش تعیین‌کننده موفقیت یا شکست شما خواهند بود و هر فروشنده‌ای لازم است که این نکات را بداند تا بتواند در لحظات کلیدی، کنترل مکالمه را به عهده بگیرد. با این مقاله از **راه‌مدیران** همراه باشید.

لحظات مهم در چرخه فروش



نقطه ارزش آفرینی

ایجاد تمایز بین محصولات یا خدماتی که تلاش در فروش‌شان دارید و همتایان آنها که توسط رقبا به فروش می‌رسند، اولین نقطه کلیدی در چرخه فروش است. در گذشته روش‌های فروش سنتی شما را تشویق می‌کردند که به طور مستقیم محصول خود را با محصول دیگری از رقبا مقایسه کنید. از معیارهایی همچون زیبایی ظاهری گرفته تا آمار و ارقام استفاده کنید تا تفاوت‌ها را به رخ بکشید. اما حالا خریدار شما آگاه است. می‌تواند با کمی تحقیق و جستجو در اینترنت، متوجه بسیاری از نکات و تفاوت‌ها بشود.

حالا دیگر مقایسه مستقیم برای مشتری احتمالی شما ارزش چندانی در پی نخواهد داشت. کاری که در این شرایط می‌توانید انجام دهید را متخصصان رفتارشناسی "**سوگیری وضع موجود یا دگرگون‌گریزی**" نامیده‌اند. یک سوگیری ذهنی که تمایل به حفظ وضع موجود را در فرد ایجاد می‌کند. افراد دوست دارند در وضعیتی که هستند باقی بمانند چراکه از نظرشان اتفاق خیلی مهمی نیفتاده تا بخواهند رویه خود را تغییر دهند. اینجاست که نقش شما پررنگ می‌شود.



شما باید به خریدار خود نشان دهید که چرا نیاز است تغییر کند و چرا ماندن در وضعیت کنونی‌اش دیگر بهترین گزینه پیش روی او نخواهد بود. پس بیشتر از اینکه به سراغ تکنیک‌های قدیمی فروش بروید، ترفندهای روانشناسی را دنبال کنید.

لحظه توجیه کردن مشتری

وقتی به مشتری احتمالی خود نشان دادید که چرا وقتش رسیده که محصول شما را بخرد یا از خدماتتان استفاده کند نوبت به توجیه کردن او می‌رسد. اینجا است که باید توضیح دهید چرا هزینه‌ای که



بابت خرید محصول یا خدمات شما پرداخت می‌کنند، توجیه دارد و مناسب است. برای اینکار باید درک درستی از مشتری هدف خود داشته باشید. نسبت به خواسته‌ها، نیازها و انتظاراتش همدلی داشته و ترس‌هایش را بشناسید. از اینها می‌توانید برای ترغیب او به خرید استفاده کنید و تاکید نمایید چطور محصول یا سرویس شما قرار است نیازها و خواسته‌های آنها را پاسخگو باشد.

نقطه تبدیل مشتری احتمالی به خریدار

در مرحله آخر از چرخه فروش شما ارزش محصول یا خدمت خود را نشان داده‌اید و مشتری هم توجیه شده است که چرا باید برای این تغییر هزینه کند. حالا تنها مرحله‌ای که باقی می‌ماند خود فروش است. که البته می‌تواند سخت‌ترین مرحله در چرخه خرید باشد. در این نقطه ممکن است با وجود تمام زحمتهایی که کشیدید باز هم مشتری احتمالی به خریدار تبدیل نشود. مهم‌ترین دلیل هم قیمت است. اینجا بحث مذاکره کردن به میان می‌آید.

بیشتر مشتریان می‌دانند که مذاکره روی قیمت می‌تواند پیشنهاد بهتری برایشان در پی داشته باشد و اولین قیمتی که به آنها می‌دهید احتمالاً آخرین قیمت پیشنهادی‌تان نیست. مشتری مدرن به تخفیف یا گرفتن خدمات و محصولات جانبی رایگان عادت کرده است. برای این شرایط آماده شوید و لیستی از پیشنهادات برای ارائه به مشتری خود داشته باشید.