



۲۸ سوالی که باید در تماس کشف (دیسکاوری) بپرسید

به سرانجام رساندن تماس‌ها، بخش درخشان فرآیند فروش است. جایی که توافق نهایی حاصل می‌شود، قراردادها امضا می‌گردند و پاداش تلاش‌های شما محقق می‌شود. اما این فتح قله‌ی موفقیت، بدون برقراری یک تماس کشف یا دیسکاوری اثربخش، امکان‌پذیر نیست. تماس کشف، عنصری حیاتی در فرآیند فروش محسوب می‌شود، چرا که به طرز چشمگیری شانس انعقاد قرارداد در آینده را افزایش می‌دهد. بسته به نوع مشتری و محصول، ممکن است نیاز به صرف ۱۰ تا ۲۰ ساعت زمان برای تعامل با مشتری بالقوه وجود داشته باشد. در این تماس‌ها، با طرح پرسش‌های عمیق و



کاوشگرانه، باید به درک عمیقی از نیازها و چالش‌های اصلی آنان دست یافت. این امر منجر به ارائه راه‌حل‌های متناسب با شرایط و جلب اعتماد متقابل شده و زمینه‌ساز بستن قرارداد در آینده خواهد بود.

علاوه بر این، یک تماس کشف موثر، نقش بسزایی در مدیریت زمان ایفا می‌کند. اگرچه صرف ۲۰ ساعت زمان ممکن است زیاد به نظر برسد، اما درک اولیه نیازها و انتظارات مشتری از هدر رفتن وقت برای دنبال کردن قراردادهای نامناسب و ارائه راه‌حل‌های بی‌مورد جلوگیری می‌کند. در نهایت، یک تماس کشف بهینه، امکان ارزیابی اندازه و احتمال موفقیت قرارداد را نیز فراهم می‌سازد. با کسب اطلاعات درباره بودجه، فرآیند تصمیم‌گیری و راه‌حل‌های موجود مشتری، می‌توان ارزش قرارداد را با دقت پیش‌بینی کرد و منابع را با تدبیر بیشتری مدیریت نمود.

به طور کلی، اختصاص وقت و تلاش برای یک تماس کشف هدفمند، سرمایه‌گذاری استراتژیک برای موفقیت در **فروش** تلقی می‌شود. این تماس‌ها با ایجاد اعتماد، نمایش ارزش و در نهایت، انعقاد قراردادهای بیشتر، مسیر موفقیت را هموار می‌سازند. خوشبختانه، شما می‌توانید از همان ابتدا متوجه شوید که آیا مشتری بالقوه‌ی مناسبی را پیش رو دارید یا خیر. در این مطلب از مجله راه‌مدیران، با مفهوم تماس کشف آشنا خواهید شد و بهترین



سوالاتی را یاد خواهید گرفت که می‌توانید بپرسید تا دریابید آیا مشتری بالقوه با محصولات یا خدمات شما هم‌خوانی دارد یا خیر. پس بی‌معطلی شروع کنیم!

تماس کشف چیست؟

تماس کشف اولین گفتگوی شما با یک مشتری بالقوه پس از ابراز علاقه او به محصول یا خدماتتان است. هدف این تماس، کشف چالش‌ها، اهداف و ایجاد ارتباط مناسب با مشتری است. سوالاتی که در طول تماس کشف پرسیده می‌شوند، تعیین‌کننده‌ی هم‌خوانی مشتری با محصول یا خدمات شما و ادامه‌ی مسیر فروش با او هستند.

در بسیاری از موارد، تماس کشف مهم‌ترین گام در فرآیند فروش محسوب می‌شود. این تماس زمینه‌ساز ارتباط با مشتری، قبل و بعد از **فروش**، است. شما می‌توانید در همین تماس رابطه‌ای حرفه‌ای و قابل‌اعتماد با مشتری برقرار کنید، یا مجبور شوید در مراحل بعدی، برای جبران کم‌کاری‌تان، دائماً به دنبال او بدوید.

چرا تماس کشف اهمیت دارد؟

تماس‌های کشف برای متخصصان فروش ضروری هستند تا بتوانند



از طریق آنها به طور کامل وضعیت و نیازهای مشتری بالقوه را درک کنند. خوشبختانه، اکثر مشتریان بالقوه با شرکت در تماس کشف مشکلی ندارند، به شرطی که به شکل بازجویی نباشد.

در اینجا به برخی از مزایای تماس کشف اشاره می‌کنیم:

- به مشتری بالقوه کمک می‌کند تا کسب‌وکار و محصول شما را درک کند؛ این فرصتی برای پاسخ به سوالات خاص در مورد محصول شما و سنجش و جلب علاقه مشتری است.

- نشان می‌دهد که شما به موفقیت مشتری بالقوه خود اهمیت می‌دهید؛ اگر تماس را به خوبی انجام دهید، به مشتریان بالقوه نشان خواهید داد که مشکل آنها را درک می‌کنید و برای کمک به آنهاست که یک ارزیابی حرفه‌ای انجام می‌دهید. این فرایند به آنها نشان می‌دهد که شما به موفقیت‌شان اهمیت می‌دهید و نه فقط به پولشان.

- به شما کمک می‌کند تا شانس خود را برای به دست آوردن مشتری ارزیابی کنید؛ تماس کشف فرصتی برای ارزیابی مشتری بالقوه است که شامل شناخت چالش‌های آنها و میزان نفوذ سازمانی‌شان می‌شود. همچنین به شما کمک می‌کند تا ببینید آیا آنها مایل به خرید محصول شما هستند یا چگونه محصول شما را با محصول رقیب مقایسه می‌کنند. می‌توانید از یک چارچوب ارزیابی فروش مانند روش **BANT** که در مقالات قبلی راه‌مدیران به آن اشاره کردیم، برای انجام این کار استفاده کنید.



پس تا اینجا به این نتیجه رسیدیم که تماس کشف یک قدم ضروری در فرآیند فروش است. و بهترین راه برای بهره بردن از آن، پرسیدن سوالات درست است.

منظور از سوالات کشف چیست؟

سوالات کشف، پرسش‌هایی هستند که از مشتری بالقوه خود می‌پرسید تا ببینید که آیا محصول یا خدمات شما برای او مناسب است یا خیر. این سوالات باید از نوع سوالات باز باشند و بر موانع، فرآیندها و اهداف مشتری در ارتباط با محصول یا خدمتی که ارائه می‌دهید، تمرکز کنند. سوالات باز، باعث می‌شوند تا مشتری فراتر از جواب‌های ساده‌ی "بله" یا "خیر" با شما صحبت کند.

سوالاتی که در ادامه مطرح خواهیم کرد برای چهار بخش از فرآیند



کشف فروش طراحی شده‌اند: مقدمه‌چینی، ارزیابی اولیه‌ی مشتری، حذف مشتریان نامناسب و تعیین گام بعدی. شما نمی‌توانید در هر تماس کشف به تمامی این سوالات بپردازید و منطقی هم نیست که این کار را انجام دهید. درباره چگونگی استفاده از سوالات کشف در ادامه توضیح خواهیم داد.

سوالات مقدمه‌چینی در تماس کشف

این بخش جایی برای تایید تحقیقات شما و کسب اطلاعات بیشتر درباره وضعیت مشتری است. این کار به شما بینشی می‌دهد که برای ادامه مسیر به آن نیاز دارید.

۱. درباره‌ی شرکتان برایم بگویید.

این سوال به ظاهر ساده، با موضوعی مهم شروع می‌شود: شرکت خود مشتری. این سوال فرصتی به آن‌ها می‌دهد تا خودشان را با شرایط خودشان معرفی کنند، اما مراقب باشید: اگر این سوال را خیلی زود بپرسید، ممکن است به نظر برسد که اصلاً تحقیق نکرده‌اید. با گفتن آنچه که از قبل می‌دانید شروع کنید، سپس سوال را بپرسید تا آن‌ها بتوانند بر اساس توصیف شما از کسب‌وکارشان، اطلاعات بیشتری ارائه دهند.



۲. درباره‌ی نقش خودتان برایم بگویید. به صورت روزمره چه کارهایی انجام می‌دهید؟

با این سوال، می‌توانید بدون فشار یا رسمی‌بودن زیاد، درباره‌ی کارمند و نه شرکت، اطلاعات بیشتری کسب کنید. نیازی به ورود به جزئیات نیست و نکته‌ی مثبت این است که آن‌ها مشتاق خواهند بود اطلاعاتی را به اشتراک بگذارند.

۳. مسئولیت چه معیارهایی را بر عهده دارید؟

اینجا جایی است که فشار کمی بیشتر می‌شود. اگر در سؤال قبلی چیزی درباره‌ی مسئولیت‌هایشان نگفتند، این سؤال آن اطلاعات را آشکار می‌کند. توجه داشته باشید که استفاده از کلمه «معیار» در اینجا مهم است، زیرا شما درباره‌ی یک معیار قابل اندازه‌گیری سؤال می‌کنید. به این ترتیب، می‌توانید به صورت کمی بررسی کنید که محصول شما تا چه حد می‌تواند آن معیار را بهبود بخشد.

سوالات برای ارزیابی مشتری در تماس کشف

پس از اینکه درباره‌ی مشتری اطلاعاتی کسب کردید، وقت آن است که اهداف او را شناسایی کرده و نقاط ضعفش را روشن کنید. می‌توانید از چارچوب BANT (بودجه، اختیار، نیاز و بازه‌ی زمانی) برای کمک به تدوین سوالاتی که در تماس کشف خود خواهید



پرسید، استفاده کنید. درباره این چهارچوب و سوالاتی که به وسیله آن می‌توان پرسید در مقاله **رسیدگی به شکایات مشتریان**، در مجله راه‌مدیران می‌توانید بخوانید.

۴. درباره‌ی اهداف خود برایم بگویید (مالی، مرتبط با مشتری، عملیاتی).

میتوانید زمان‌بندی مشخصی هم به این سوال اضافه کنید: درباره‌ی اهداف خود برای ماه آینده / سه‌ماهه آینده / سال آینده برایم بگویید. بازه‌ی زمانی مناسب را با توجه به فرآیند پیاده‌سازی محصولاتان انتخاب کنید. مثلاً، اگر ابزاری در سطح سازمانی می‌فروشید که راه‌اندازی‌اش شش ماه طول می‌کشد، بهتر است به‌جای اهداف ماهانه، درباره‌ی اهداف سالانه سؤال کنید.

۵. چه زمانی نیاز به دستیابی به این اهداف دارید؟

در حالی که سوال قبلی ممکن است به یک بازه‌ی زمانی اشاره کند، این سوال صراحتاً می‌پرسد که مشتری چه زمانی باید به هدف برسد. مثلاً، یک هدف سالانه ممکن است "افزایش درآمد به میزان ۵٪ نسبت به سال گذشته" باشد، اما مهلت رسیدن به آن سه ماه است، یعنی قبل از سال جدید. "سالانه" به معنای "سال آینده" نیست و ممکن است در همین سه ماه محقق شود.



۶. در حال تلاش برای حل چه مشکلی هستید؟

این سوال ظاهراً مبهم است، اما عمداً طوری طراحی شده که باز باشد. نمی‌خواهیم مشتری را محدود کنیم تا یک جواب خاص بدهد. با دادن فرصتی به آن‌ها برای مطرح کردن هر مشکلی که با آن مواجه هستند، می‌توانید چالش‌های کسب‌وکارشان را در سطحی کلی‌تر و جامع‌تر درک کنید.

۷. آیا در [حوزه‌ی مرتبط با محصول] با مشکلاتی مواجه هستید؟

اکنون، این سوال کمی مشخص‌تر وارد عمل می‌شود. همچنان آن را باز نگه می‌داریم، اما مشتری را به سمت حوزه‌ی خاصی از کسب‌وکار که محصول شما به آن مرتبط است، سوق می‌دهیم. در عین اینکه این یک سوال بله / خیر است، باعث می‌شود مشتری عمیق‌تر درباره‌ی چالش‌های آن حوزه خاص فکر کند.

۸. ریشه‌ی این مشکل چیست؟

پیگیری با این سوال برای کشف نقاط ضعف یا بخش‌های اصطکاکی که باعث نارضایتی یا مانع پیشرفت شده‌اند، مهم است. ممکن است یک مشتری بداند که مشککش چیست، اما اگر شما دلیل بروز آن مشکل را درک نکنید، نمی‌توانید روی آن منبع به عنوان چیزی که با محصولتان می‌توانید از بین ببرید، تمرکز کنید. دانستن ریشه‌ی



مشکل کلید ایجاد یک پیشنهاد فروش قانع‌کننده و غیرقابل مقاومت است.

۹. چرا این موضوع برایتان اولویت دارد؟

اگر مشتری در پاسخ‌های قبلی‌اش به اهمیت این موضوع اشاره کرده باشد، می‌توانید از این سوال صرف‌نظر کنید. با این حال، دانستن اینکه دقیقاً چرا این موضوع برایشان اولویت دارد می‌تواند به شما کمک کند تا میزان فوریت این مشکل را درک کنید.

۱۰. چرا قبلاً به این موضوع رسیدگی نشده است؟

دانستن موانعی که مشتری در حل مشکل با آن‌ها مواجه شده است، می‌تواند سرنخی به شما بدهد که بدانید موانعی اکنون با آن‌ها روبروست (یا ممکن است در آینده با آن‌ها روبرو شود) چه هستند. برای مثال، اگر مشتری بודجه را به‌عنوان یک مشکل ذکر کند، آنگاه خواهید دانست که باید روی آن به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده‌ی تمرکز کنید.

۱۱. به نظر شما چه راه‌حلی می‌تواند مؤثر باشد؟ چرا؟

با این سوال، متوجه می‌شوید که مشتری حتی بدون محصول شما، چه راهی برای حل مشکل در نظر دارد.



۱۲. نتیجه‌ی موفقیت‌آمیز از نظر شما چیست؟

با این سوال، متوجه می‌شوید که تصویر آن‌ها از موفقیت چیست. آیا واقع‌بینانه است؟ آیا محصول شما می‌تواند در دستیابی به آن موثر واقع شود؟ بدون قضاوت گوش کنید، اما حتماً به انتظاراتشان توجه نمایید تا متوجه شوید که آیا واقعاً می‌توانید به آن‌ها کمک کنید یا خیر.

۱۳. اگر محصولی انتخاب نکنید، آیا برنامه‌ای برای حل این مشکل دارید؟

این سؤال را به روشی متفاوت مطرح کنید تا متوجه شوید تا چه حد به محصول شما برای حل چالش‌هایشان نیاز دارند. اگر بگویند که برنامه‌ای ندارند یا نمی‌توانند راه دیگری برای حل مشکل تصور کنند، پس قطعاً مشتری مناسبی خواهند بود.

سوالاتی که در تماس کشف سلب صلاحیت می‌کنند

۱۴. مهم‌ترین موانع شما برای اجرای این طرح چیست؟

حتی اگر ایده‌ای درباره‌ی موانعی که مشتری با آن‌ها روبرو خواهد شد داشته باشید، همچنان مهم است که این سؤال را بپرسید تا مستقیماً از خود آن‌ها پاسخ بگیرید.



۱۵. زمان‌بندی شما برای اجرای این راه‌حل چگونه است؟

این سوال به شما دید خوبی می‌دهد تا ببینید آیا زمان‌بندی اجرای محصول شما با زمان‌بندی مشتری همخوانی دارد یا خیر. اگر نه، پس احتمالاً آن‌ها گزینه مناسبی برای خرید این محصول نیستند.

۱۶. بودجه تقریبی شما برای حل این مشکل چقدر است؟

آیا بودجه کافی برای سرمایه‌گذاری روی محصول یا پروژه جدید وجود دارد؟ وقتی صحبت از فروش به میان می‌آید، هیچ وقت برای صحبت درباره‌ی بودجه زود نیست.

۱۷. سرمایه یا بودجه تأمین‌شده از کجا می‌آید؟

قبل از پرسیدن این سؤال، لحن مکالمه را ارزیابی کنید. ممکن است برای مشتری‌ای که هنوز با شما به‌خوبی آشنا نیست، فضولی به نظر برسد. اگر با مشتری احساس راحتی می‌کنید، باید متوجه شوید که بودجه دقیقاً از کجا تأمین خواهد شد.

۱۸. آیا صاحب بودجه «حامی اجرایی» است؟

حامی اجرایی یک کارمند ارشد است که به‌طور مستقیم در یک پروژه مشارکت دارد و متعهد به موفقیت آن است. این فرد ممکن است مدیر مستقیم مشتری یا یکی از مدیران سطح بالا باشد. مهم است



که بدانید آیا صاحب بودجه یک فرد خاص است یا کل بخش.

سوالاتی برای برداشتن گام‌های بعدی

حالا نوبت به سؤال‌هایی می‌رسد که مشتری را در مسیر پیش ببرند و راه‌حلی ارائه داده و گام‌های بعدی را پیشنهاد دهند.

۱۹. چه کسی در انتخاب فروشنده مشارکت خواهد داشت؟

این سؤال برای فهم اینکه آیا مشتری تصمیم‌گیرنده، تأثیرگذار یا فقط رابط است، حیاتی است. با پرسیدن این سوال به‌طور غیرمستقیم، متوجه خواهید شد که فرآیند تصمیم‌گیری چقدر پیچیده است.

۲۰. آیا معیارهای کتبی برای انتخاب فروشنده دارید؟ چه کسی این معیارها را تدوین کرده است؟

اگر با یک شرکت کوچک‌تر صحبت می‌کنید، به احتمال زیاد جواب خیر خواهد بود. اما اگر با شرکت‌های بزرگ‌تر کار می‌کنید، این سؤال مهم است. در صورت امکان سعی کنید به معیارهای تصمیم‌گیری دسترسی پیدا کنید.

۲۱. آیا قبلاً محصول مشابهی خریداری کرده‌اید؟



دانستن اینکه مشتری قبلاً از چه محصولی استفاده کرده، برای ایجاد مزیت رقابتی ضروری است. باید آماده باشید تا حتی اگر مشتری، محصول رقیب را ذکر نکرد، محصول خود را برتر از آن‌ها نشان دهید.

۲۲. آیا این شرایط رقابتی است؟

مشتری احتمالی شما دیگر چه کسانی را برای خرید در نظر می‌گیرد؟ این سؤال بدون اینکه غرغرو یا خشمگین به نظر برسید، این موضوع را آشکار می‌کند.

۲۳. پس از انتخاب محصول، فرآیند خرید آن چگونه است؟ آیا بررسی‌های قانونی یا تدارکاتی وجود دارد؟

اگر به این مرحله رسیده‌اید، احتمالاً سطح بالایی از اعتماد را با مشتری خود برقرار کرده‌اید. بنابراین بدون اینکه آن‌ها را دور کنید، می‌توانید مستقیماً درباره‌ی فرآیند خرید سؤال نمایید.

۲۴. چه موانع غیرمنتظره‌ای ممکن است وجود داشته باشد؟

در حالی که سؤال شماره ۱۴ به موانع احتمالی اشاره داشت، این سؤال آشکار می‌کند که آیا تغییرات غیرمنتظره‌ای وجود دارد که ممکن است معامله را متوقف کند. علاوه بر این، اگر مشتری در سؤال قبلی اطلاعات زیادی درباره‌ی موانع به اشتراک نگذاشت، این



سؤال می‌تواند آن‌ها را بهتر آشکار کند.

۲۵. چگونه می‌توانم این کار را برایتان آسان‌تر کنم؟

ممکن است مشتری چیزی برای شما نداشته باشد یا ممکن است درخواست منابع و مستندات بیشتری کند. در هر صورت، می‌خواهید به آن‌ها فرصتی بدهید تا بگویند چه کارهایی می‌توانید برای آسان‌تر کردن فرآیند انجام دهید.

۲۶. این راه‌حل چگونه کار شما را بهتر می‌کند؟

شما با این سوال به مشتری کمک می‌کنید که تصور کند بعد از خرید محصول شما زندگی یا کارش چگونه تغییر خواهد کرد. در نتیجه یک احساس رضایت در او ایجاد می‌کنید. این کار خصوصاً زمانی که مشتری می‌خواهد راه‌حل شما را به ذینفعان دیگر ارائه دهد، بسیار مؤثر خواهد بود.

۲۷. اگر این راه‌حل را پیاده‌سازی کنید، انتظار دارید یک سال بعد چه تغییراتی ایجاد شود؟

آیا مشتریان بیشتری خواهند داشت؟ یا وقت کمتری را صرف انجام کارهای کوچک و بی‌اهمیت خواهند کرد؟ باز هم با پرسیدن این سوال، آن‌ها را به تصویرسازی درباره داشتن زندگی بهتر در صورت



استفاده از محصول شما تشویق کنید.

۲۸. می‌توانم در تاریخ [روز / ماه] با شما مجدد تماس بگیرم؟

با پیشنهاد یک تاریخ برای پیگیری، تماس کشف را با قدرت پایان دهید. اگر شما و مشتری احتمالی‌تان بتوانید یک برنامه‌ی فروش کتبی ایجاد کرده و مراحل بعدی را ترسیم کنید، تماس کشف شما به نتیجه‌ی نه‌شسته است. اگر هنگام قطع تماس هنوز ابهامی وجود دارد، تماس دیگری را برای مشخص کردن جزئیات باقی‌مانده برنامه‌ریزی کنید.

در ادامه، فرآیند کشف فروش یا sales discovery process را مرور می‌کنیم، درباره‌ی نکات تکمیلی تماس کشف صحبت می‌کنیم و یک الگوی کامل تماس کشف را به اشتراک می‌گذاریم که برای شانس موفقیت بیشتر باید آن را دنبال کنید. با راه‌مدیران همراه باشید

منظور از فرآیند کشف فروش چیست؟

در فرآیند کشف فروش، تحقیق درباره‌ی مشتری، برقراری ارتباط تلفنی، پرسیدن سؤالات کلیدی برای ارزیابی، پاسخ به سؤالات مشتریان احتمالی، حل چالش‌هایشان و در نهایت انتقال آن‌ها به مرحله‌ی بعدی قیف فروش را انجام خواهید داد.



این فرآیند اولین قدم در مرحله‌ی برقراری ارتباط از فرآیند فروش است.

با اینکه تماس کشف محوریت فرآیند کشف فروش است، برای بهره‌برداری حداکثری از این مرحله، باید کمی آمادگی داشته باشید.

تحقیق درباره‌ی مشتری و شرکت او

تا حد امکان برای تحقیق و درک کسب‌وکار مشتری وقت بگذارید. حوزه‌ی فعالیت، چالش‌ها و اهداف آن‌ها را بشناسید. به سابقه‌ی تعامل آن‌ها با شرکت خود نگاهی بیندازید. آیا منبع خاصی را دانلود کرده‌اند؟ این به شما درباره‌ی اهداف و نیازهایشان سرنخ‌هایی می‌دهد. این کار اطلاعات زمینه‌ای مفیدی ارائه می‌دهد و ممکن است سؤالاتی را که می‌خواهید در طول تماس خود بپرسید، به شما القا کند.

شناسایی ویژگی‌های ایده‌آل مشتری

قبل از صحبت با مشتری، باید به‌وضوح بدانید که چه چیزی می‌توانید و چه چیزی نمی‌توانید به آن‌ها ارائه دهید. پرسو娜های خریدار خود را مرور کنید و هرگونه محدودیت منطقه‌ای یا قیمتی را در نظر بگیرید.



آماده باشید تا راه‌حل خود را با اهداف مشتری پیوند دهید

تماس‌های کشف به شما کمک می‌کنند تا مشتری را ارزیابی کنید، اما همچنین فرصت مهمی برای فروش محصول هستند. آماده باشید تا نشان دهید که راه‌حل شما چگونه به سازمان آن‌ها برای دستیابی به اهدافش کمک می‌کند. هر چیزی که پیشنهاد می‌کنید باید خاص و متناسب با نیازهای آن‌ها باشد.

فرایند تماس کشف، گام به گام

سؤالات خود را به ۴ بخش تقسیم کنید: ایجاد زمینه یا staging ، ارزیابی یا qualifying ، عدم همخوانی یا Disqualifying و مراحل بعدی.

۱. قبل از تماس، درباره کار مشتری تحقیق کنید

همانطور که قبلاً گفته شد، تحقیق، کلید یک تماس کشف موفق است. تا زمانی که احساس کنید کار مشتری را بهتر از خودشان می‌شناسید، به تحقیق ادامه دهید.

۲. یک دستور جلسه ایجاد کنید و آن را برای مشتری



بفرستید

فراموش نکنید که برای جلسه فروش، حتماً دستور جلسه تهیه کنید. ممکن است به نظر برسد تماس‌های کشف نسبت به سایر تماس‌های فروش اهمیت کمتری دارند، زیرا هنوز در ابتدای فرآیند هستید. اما این برداشت این اشتباه است. تماس‌های کشف بالاترین اهمیت را دارند، زیرا آن‌ها سرنوشت معامله را تعیین می‌کنند. برای اطمینان از اینکه تمام موارد مورد نظر مشتری را پوشش می‌دهید، برای آن‌ها دستور جلسه ارسال کنید. سپس، در صورت نیاز، به آن‌ها فرصت دهید موارد بیشتری اضافه کنند.

۳. زمان و تاریخی را تعیین کنید که برای هر دو شما مناسب باشد

هنگامی که دستور جلسه را ارسال می‌کنید، زمان و تاریخی را تعیین کنید که برای هر دو طرف مناسب باشد. از مشتری بپرسید که چقدر وقت دارد. اگر آن‌ها ترجیح می‌دهند به جای یک ساعت، ۳۰ دقیقه جلسه داشته باشید، به این خواسته احترام بگذارید.

بسته به انعطاف‌پذیری مشتریان، حتی ممکن است بتوانید در طول تماس کشف، ارائه دموي محصول را نیز انجام دهید. البته توجه داشته باشید که اگر خیلی زود دموي محصول را انجام دهید، ممکن است فراموش کنید روی نیازها و چالش‌های مشتری تمرکز نمایید.



۴. تماس را با گفتگوی دوستانه آغاز کنید

تماس کشف خود را با یک گفتگوی آسان شروع کنید. بپرسید که روز یا هفته‌ی آن‌ها چگونه بوده یا در تعطیلات چه کرده‌اند. همانطور که وارد مراحل بعدی می‌شوید، مطمئن شوید که لحن گفتگو را دوستانه نگه می‌دارید. یادتان نرود که این یک مصاحبه نیست؛ بلکه راهی برای شناخت بهتر مشتری است.

۵. زمینه را آماده کنید

حالا وقت استفاده از سوالات کشف است. این سوالات نقطه خوبی برای شروع هستند:

- درباره‌ی شرکت‌تان برایم بگویید.
- درباره‌ی نقش‌تان در سازمان برایم بگویید. به‌طور روزمره چه کارهایی انجام می‌دهید؟
- شما مسئول چه شاخص‌هایی هستید؟

اگر هنگام توصیف کارهای روزمره‌شان، معیارهای موفقیت خود را به اشتراک گذاشتند، می‌توانید از پرسیدن آخرین سوال صرف‌نظر کنید.



۶. ارزیابی مشتری

با پرسیدن سوالات قبلی، احتمالاً به خوبی متوجه شده‌اید که آیا محصول شما می‌تواند به مشتری کمک کند یا خیر. اما با پرسیدن حداقل سه تا از سوالات زیر، مشتری را بیشتر ارزیابی می‌کنید:

- درباره‌ی اهداف خود برایم بگویید (مالی، مرتبط با مشتری، عملیاتی).
- چه زمانی نیاز به دستیابی به این اهداف دارید؟
- در حال تلاش برای حل چه مشکلی هستید؟
- آیا در [حوزه‌ی مرتبط با محصول] با مشکلاتی مواجه هستید؟
- ریشه‌ی این مشکل چیست؟
- چرا این موضوع امروز برایتان اهمیت دارد؟
- چرا قبلاً به این موضوع رسیدگی نشده است؟
- به نظر شما چه راه‌حلی می‌تواند مؤثر باشد؟ چرا؟
- نتیجه‌ی موفقیت‌آمیز از نظر شما چیست؟

۷. پرسش‌های تعیین‌کننده‌ی عدم همخوانی

حالا که مشتری را تا حدودی ارزیابی کرده‌اید، نوبت به شناسایی مواردی می‌رسد که ممکن است نشان‌دهنده‌ی عدم همخوانی او با محصول شما باشد. به این ترتیب، وقت خود را برای مشتریانی که



مناسب نیستند، هدر نمی‌دهید. موارد زیر را بپرسید:

- مهم‌ترین موانع شما برای اجرای این طرح چیست؟
- زمان‌بندی شما برای اجرا چقدر است؟
- بودجه تقریبی برای حل این مشکل چقدر است؟
- بودجه تأمین‌شده از بودجه‌ی چه کسی تأمین می‌شود؟
- آیا صاحب بودجه «حامی اجرایی» است؟

در اینجا می‌توانید لحن گفتگو را کمی رسمی‌تر و جدی‌تر کنید. چون می‌خواهید مشتری با دقت به پاسخ‌های خود فکر کند و اولین چیزی که به ذهنش می‌رسد را بیان نکند.

۸. تعیین گام‌های بعدی

در نهایت، گام‌های بعدی را مشخص کنید. باید کاملاً واضح باشد که مشتری (یا شما) برای پیشبرد معامله چه کاری باید انجام دهید. حتماً موارد زیر را بپرسید:

- چه کسی در انتخاب فروشنده مشارکت خواهد داشت؟
- آیا معیارهای کتبی برای انتخاب فروشنده دارید؟ چه کسی این معیارها را تدوین کرده است؟
- آیا قبلاً محصول مشابهی خریداری کرده‌اید؟



- آیا این شرایط رقابتی است؟
- پس از انتخاب محصول، فرآیند خرید آن چگونه است؟ آیا بررسی‌های قانونی یا تدارکاتی وجود دارد؟
- چه موانع غیرمنتظره‌ای ممکن است وجود داشته باشد؟
- چگونه می‌توانم این کار را برایتان آسان‌تر کنم؟
- این راه‌حل چگونه زندگی شما را بهتر می‌کند؟
- اگر این راه‌حل را پیاده‌سازی کنید، انتظار دارید یک سال بعد چه تغییراتی ایجاد شود؟
- می‌توانم در تاریخ [روز/ماه] با شما مجدد تماس بگیرم؟

نکات کلیدی برای یک تماس کشف موفق

ارزیابی شرایط را به سوالات فرایند محور اولویت دهید

قبل از اینکه بخواهید ببینید چطور محصولات را معرفی کنید، روی این موضوع تمرکز کنید که آیا مشتری واقعاً برای محصول شما آماده است یا خیر. مثلاً یک فرآیند قانونی مانع فروش نیست، اما نداشتن یک برنامه‌ی تجاری می‌تواند باشد.

پس موارد مهم را اولویت‌بندی کنید. مثلاً ابتدا یک نقطه‌ی درد یا هدف را مشخص کنید و درباره‌ی انتخاب‌های احتمالی صحبت کنید. سپس می‌توانید به جزئیات معامله بپردازید.



قبل از رفتن به سراغ پرسیدن سؤال بعدی مطمئن شوید که به درک درستی رسیده‌اید

ارتباط شفاف، تعیین‌کننده‌ی بسته شدن یا نشدن یک معامله است. ممکن است وسوسه شوید که به سؤالاتی بپردازید که شما را به بستن معامله نزدیک‌تر می‌کنند، اما این کار می‌تواند منجر به از دست دادن فرصت‌ها شود.

به مشتری فرصت دهید تا مواردی را به اشتراک بگذارد که بتواند زمینه‌ی درک نیازها و اهداف تجاری آن‌ها را برای شما فراهم کند. پرسیدن سؤالاتی با کلیدواژه «چرا» می‌تواند به شما کمک کنند تا ریشه‌ی چالش‌های مشتری را کشف کنید. همچنین می‌تواند به شما کمک کنند که ببینید چه چیزی آن‌ها را به سمت یافتن راه‌حل سوق داده و اینکه مشکل‌شان چقدر فوری است.

تا رسیدن درک کامل، به پرسیدن سؤالات ادامه دهید

در حالت ایده‌آل، یک تماس کشف یا باید به‌وضوح یک فرصت فروش را آشکار کند یا به‌طور قطعی مشتری را رد صلاحیت نماید.

با دقت گوش دهید و حرف مشتری را قطع نکنید

در حینی که مشتری صحبت می‌کند، به‌طور فعال گوش دهید. اگر می‌توانید، درباره‌ی حرف‌هایشان یادداشت بردارید. این یادداشت‌ها



لازم نیست کامل باشند، فقط یادآوری‌های کوتاهی درباره‌ی چالش‌های کلیدی، اولویت‌ها و ترجیحات مشتری هستند. این اطلاعات می‌توانند به شما در شکل دادن راه‌حل‌های هدفمندتر و متناسب با نیازهای آن‌ها کمک کنند.

قطع کردن حرف مشتری در یک تماس کشف خوب با پیشنهاد محصولتان وسوسه‌انگیز است، اما مهم است که صحبت او را قطع نکنید. به آن‌ها فرصت دهید تا صحبت کنند و به‌طور فعال گوش کنید تا مطمئن شوید که پیشنهادهای شما دقیق هستند.

ارزش آفرینی کنید

همیشه در هر تماس کشف ارزش بیافزایید. این کار ممکن است شامل ارائه توصیه‌ها یا روش‌های ساده برای کمک کردن باشد. و حتماً این توصیه‌ها را با توجه به صحبت‌های مشتری شخصی‌سازی کنید. اگر با گذاشتن تأثیر مثبتی روی مشتری خداحافظی کنید، احتمالاً وقتی آمادگی خرید پیدا کردند (اگر در حال حاضر آماده نیستند)، شما را به خاطر خواهند سپرد.

کلام آخر: اندر اهمیت تماس کشف

وقتی برای تماس کشف آماده می‌شوید مطمئن خواهید شد که مشتری مناسبی را برای فروش محصول خود انتخاب کرده‌اید. اینکار



به شما کمک می‌کند تا زمان و انرژی خود را روی مشتریانی متمرکز کنید که احتمال بستن معامله با آنها بیشتر است. ما در راه‌مدیران علاوه بر انتشار محتواهای رایگان تخصصی، دوره‌های حرفه‌ای بازاریابی و فروش را آماده می‌کنیم که سرشار از این نکته‌ها و ترفندها هستند. این آموزش‌ها به شما کمک می‌کنند تا در شرایط مختلف مانند یک حرفه‌ای از پس تماس‌های فروش بربیایید. برای **مشاهده دوره‌ها** و توضیحات آنها می‌توانید به بخش فروشگاه راه‌مدیران مراجعه نمایید. از همراه شما سپاسگزاریم.