استراتژی فروش(B۲B) در آستانه ماه رمضان

استراتژی فروش(B۲B) در آستانه ماه رمضان

مقدمه: مسابقه زمان برای شکار قراردادهای بزرگ

در تقویم فروش B۲B ایران، روزهای منتهی به ماه رمضان، حکم «فصل برداشت» را برای بسیاری از کسب‌وکارها دارد. از شرکت‌های تأمین بسته‌های ارزاق و هدایای تبلیغاتی گرفته تا ارائه‌دهندگان خدمات رفاهی، همه می‌دانند که سازمان‌ها بودجه‌ای را برای تکریم پرسنل یا شرکای تجاری خود در این ماه کنار گذاشته‌اند. اما چالش اصلی کجاست؟ رقابت و زمان. مدیران منابع انسانی و مدیران خرید در این روزها بمبارانِ تماس می‌شوند. تلفن آن‌ها لحظه‌ای از زنگ

خوردن نمی‌ایستد و همه پیشنهادات مشابهی دارند: برنج، روغن، سررسید یا بسته‌های پذیرایی. در این هیاهو، فروشنده‌ای برنده است که ادبیاتش از «فروش کالا» به «فروش اعتبار و آسایش» تغییر کند. این مقاله به شما یاد می‌دهد چگونه با استفاده از دیالوگ‌های مهندسی‌شده، از سد رقبا بگذرید و قراردادهای سازمانی را قبل از رویت هلال ماه نهایی کنید.

ماه رمضان

درس اول: شما «کالا» نمی‌فروشید، «آرامشِ خیال» می‌فروشید

«چرا مدیران خرید، گران‌تر می‌خرند؟» وقتی با یک مدیر منابع

انسانی یا مدیر تدارکات صحبت می‌کنید، بزرگترین ترس او «قیمت» نیست؛ بزرگترین ترس او «بی‌آبرویی» و «دردسر» است. تصور کنید بسته‌های ارزاق پرسنل دیر برسد، بسته‌بندی پاره شود یا کیفیت محصولات پایین باشد. در این صورت، اعتبار مدیر زیر سوال می‌رود. بنابراین، در تماس‌های تلفنی خود، به جای تمرکز صرف روی ویژگی‌های محصول (مثلاً: برنج ما طارم اصل است)، روی «لجستیک بی‌نقص» و «تضمین کیفیت» تمرکز کنید. دیالوگ طلایی برای شروع: «جناب مدیر، می‌دانم این روزها پیشنهادات زیادی دریافت می‌کنید. دلیل تماس من این است که ما امسال تمرکزمان را از "تنوع محصول" به "توزیع بدون دغدغه" تغییر داده‌ایم. ما سیستمی داریم که تضمین می‌کند بسته‌ها دقیقاً در زمان مقرر و با بسته‌بندی مقاوم به دست تک‌تک پرسنل شما برسد تا شما کوچکترین نگرانی بابت توزیع نداشته باشید.»

درس دوم: نفوذ به ذهن تصمیم‌گیرنده با تکنیک «شخصی‌سازی»

«بسته‌های آماده محکوم به شکست‌اند» در فروش سازمانی، هیچ‌کس دوست ندارد یک پیشنهاد عمومی (General) دریافت کند. مدیران می‌خواهند احساس کنند که پکیج پیشنهادی، مخصوص بودجه و فرهنگ سازمانی آن‌ها طراحی شده است. حتی اگر پکیج‌های شما ثابت است، در دیالوگ فروش آن‌ها را منعطف

نشان دهید. زمانی که مشتری می‌گوید: «کاتالوگ را بفرستید تا بررسی کنیم» (که معمولاً یعنی خداحافظ)، از این دیالوگ استفاده کنید: «حتماً کاتالوگ را ارسال می‌کنم، اما کاتالوگ ما شامل ۵۰ مدل پکیج مختلف است. برای اینکه وقتتان گرفته نشود، اگر فقط بفرمایید بودجه حدودی که برای هر نفر در نظر گرفته‌اید در چه بازه‌ای است (مثلاً بین ۱ تا ۲ میلیون تومان)، من می‌توانم ۳ پیشنهاد برتر که شرکت‌های مشابه شما انتخاب کرده‌اند را همین الان خدمتتان معرفی کنم. اینطور تصمیم‌گیری برایتان بسیار راحت‌تر می‌شود.» این دیالوگ شما را از یک فروشنده مزاحم به یک مشاور دلسوز تبدیل می‌کند.

درس سوم: مدیریت اعتراض «قیمت شما بالاست»

«قیمت، بهانه‌ای برای سنجش ارزش است» در خریدهای حجمی، حتی ۱۰۰۰ تومان اختلاف قیمت ضرب‌در تعداد پرسنل، عدد بزرگی می‌شود. بنابراین چانه‌زنی طبیعی است. اما هرگز کیفیت خود را قربانی تخفیف نکنید. به جای پایین آوردن قیمت، ارزش درک شده (Perceived Value) را بالا ببرید. وقتی مدیر می‌گوید: «فلان شرکت همین پک را ارزان‌تر می‌دهد»، از این تکنیک استفاده کنید: «کاملاً حق با شماست، مدیریت هزینه‌ها اولویت است. اما جسارتاً آیا آن شرکت تضمین می‌کند که اگر یک بسته معیوب بود، همان روز تعویض شود؟ ما در این قیمت، "گارانتی تعویض آنی" و "حمل

رایگان تا طبقات" را لحاظ کرده‌ایم. تجربه نشان داده هزینه نارضایتی پرسنل از یک هدیه بی‌کیفیت، بسیار بیشتر از این تفاوت قیمت جزئی است. آیا ریسک کیفیت پایین برای سازمان شما قابل پذیرش است؟»

درس چهارم: تکنیک «فوری‌سازی» (Urgency) بدون دروغ گفتن

«انبارها در حال خالی شدن هستند، نه گفتن شما ریسک دارد»
روزهای نزدیک به ماه رمضان، محدودیت لجستیکی و موجودی کالا وجود دارد. از این واقعیت به عنوان اهرم فشار اخلاقی استفاده کنید تا فرآیند تصمیم‌گیری کندِ سازمان‌ها را سرعت ببخشید. دیالوگ بستن قرارداد (Closing): «جناب مدیر، تا این لحظه موجودی ما برای این پکیج خاص کامل است. اما با توجه به اینکه دو سازمان دیگر هم در حال نهایی کردن سفارش هستند و ظرفیت ناوگان توزیع ما برای هفته اول ماه رمضان تا ۸۰٪ پر شده، پیشنهاد می‌کنم اگر کلیت طرح مورد تایید است، امروز پیش‌فاکتور را صادر کنیم تا اسلات زمانی تحویل شما رزرو شود. من نگرانم که اگر به هفته بعد موکول شود، شرمنده شما شوم و نتوانیم در زمان طلایی تحویل دهیم.»

نتیجه‌گیری: برنده بازی اعتبار باشید

فروش در کمپین‌های مناسبتی مثل ماه رمضان، فقط جابجایی کالا نیست؛ بلکه فرصتی است تا نام برند خود را به عنوان یک شریک تجاری قدرتمند و خوش‌قول در ذهن مدیران ثبت کنید. اگر امسال بتوانید باری از دوش مدیران بردارید و هدایای آن‌ها را آبرومندانه به دستشان برسانید، نه فقط امسال، که سال‌های بعد نیز گزینه اول آن‌ها خواهید بود. همین حالا لیست مشتریان احتمالی خود را باز کنید و با دیالوگ «تضمین توزیع بدون دغدغه» تماس بگیرید.

برای یادگیری عمیق اصول متقاعدسازی بر پایه مدل‌های کلاسیک، می‌توانید مقاله هنر متقاعدسازی را مطالعه کنید.

همچنین، برای تبدیل شدن به یک استاد در اصول متقاعدسازی، می‌توانید با سری جدید دانشجویان ما در کارگاه متقاعدسازی پیشرفته همراه شوید.

برای دریافت نکات روزانه و هر تکنیک فروش تلفنی جدید، شبکه اجتماعی استاد بهزاد استقامت را دنبال کنید.