

بسم الله الرحمن الرحيم

آشنایی با تکنیک ها و روش های فروش



تدوین و گردآوری: محسن یلی

آشنایی با تکنیک های فروش
YALI.MOHSEN@GMAIL.COM



INTRODUCTION

- **نیاز**

موارد یا احساس هایی هستند که افراد از آن محرومند و به دنبال به دست آوردن (برآورده کردن) آن هستند.

- **خواسته**

روش ها، کالا ها و خدماتی که افراد به وسیله ی آن نیاز های خود را برطرف میکنند.

- **تقاضا**

اگر در یک جامعه برای خواسته قدرت و تمایل به خرید وجود داشته باشد،
تقاضا برای کالا یا خدمات مورد نیاز ایجاد می شود



بازاریابی چیست؟

بازاریابی واژه ای گسترده است، به این دست واژه ها؛ واژگان چتری (Umbrella-term) میگویند.

تعریف بازاریابی از نگاه فیلیپ کاتلر:

"بازاریابی، دانش و هنر کشف، خلق و ارائه‌ی ارزش، با هدف تأمین نیازهای یک بازار هدف، هم‌زمان با کسب سود است. بازاریابی، نیازها و خواسته‌های تأمین نشده را تشخیص می‌دهد؛ بازار آن‌ها را تعریف کرده، حجم این بازار را اندازه گیری و سود بالقوه‌اش را برآورد می‌کند. مشخص می‌کند که کدام بخش از بازار را می‌تواند بهتر تأمین کند؛ و سپس محصولات و خدمات مناسب را طراحی و ترویج می‌کند."

- بازاریابی یک فرایند مدیریتی است که مسئول شناسایی، پیش بینی و ارضای نیازهای مشتری به شکلی سودآور است
- بازاریابی، مجموعه ای از فعالیت ها و فرایندها به منظور ایجاد، انتقال، ارسال و تبادل هر آن چیزی است، که برای مشتریان، ارباب رجوع، شرکای تجاری و در کل برای جامعه ارزشمند باشد.

بازاریابی هر راهی است که از طریق آن، به مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه ی خود، دسترسی می یابید.

MAR KETING

آمیخته بازاریابی (Marketing Mix)



بازاریابی خدمات (Service Marketing)

خدمات: هر عملی که باعث رفع نیاز خریدار یا متقاضی شود و در آن کالایی داد و ستد نشود.

بازاریابی خدمات؛ بازاریابی مبتنی بر رابطه و ارزش است. در واقع در این نوع بازاریابی چیزی را به مشتری ارائه می‌دهیم که بیشتر یک ارزش است تا یک جسم عینی. بازاریابی خدماتی شامل بازاریابی شرکت‌هایی میشود که برخلاف شرکت‌های فروشگاهی کالا نمی‌فروشند بلکه خدماتی را به دیگران ارائه می‌دهند.



تبلیغات چیست؟

تبلیغات روشی مؤثر برای معرفی محصولات و خدمات به مخاطبان هدف است.

ویژگی های تبلیغات مطلوب:

- تبلیغات خوب باید تصویر مطلوبی از کسب و کار شما بسازند.
- تبلیغات باید مزایای استفاده از محصولات و خدمات شما را به خوبی شرح دهند.
- افزایش آگاهی درباره محصولات و خدمات در تمامی مراحل رونمایی از محصولات و خدمات از اهداف مهم تبلیغات است.
- تبلیغات باید مخاطبان هدف، مخاطبان جدید و مشتریان احتمالی را هدف گذاری کنند.
- تشویق مشتریان به پرسیدن سؤال درباره کسب و کار و ارائه راه های تماس برای برقراری ارتباط با آنهاست.
- افزایش میزان تقاضای محصولات و خدمات از طرف کاربران به منظور افزایش فروش.

هدف از تبلیغات:

- افزایش آگاهی از برند (Brand Awareness)
- هدایت مشتریان احتمالی به آشنایی با کسب و کار
- تبلیغ و معرفی محصولات و خدمات جدید و قدیمی برای افزایش فروش آنها
- معرفی محصولات و خدمات جدید به بازار
- بیان تفاوت های محصولات با محصولات تولید شده توسط کسب و کارهای رقیب



تفاوت بازاریابی و تبلیغات

- بازاریابی و تبلیغات دو چیز متفاوت هستند!
- در اهداف نهایی یکسان بوده ولی در کلیات عملکردی با یکدیگر تفاوت دارند.
- تبلیغات، یک استراتژی در زیر چتر بازاریابی است.
- استفاده از تبلیغات قسمتی از فرآیند بازاریابی یک کسب و کار است.

در واقع میتوان گفت :

تبلیغات یک برش از کیک خوشمزه بازاریابی ست!

MARKETING



ADVERTISING



مشتری یابی چیست؟

مشتری به فرد یا سازمانی که خدمات و محصولات یک فروشنده و یا تأمین کننده را دریافت می کند گفته می شود که بابت آن هزینه یا هر چیز ارزشمندی پرداخت می کند.

مشتری یابی :

- به استفاده از هر ابزار، فرایند و روش برای پیدا کردن یک مشتری احتمالی و جدید گفته می شود.
- استفاده از راهکارها برای یافتن مشتری جهت دریافت خدمات و محصولات در سازمان و یا کسب و کار گفته می شود.

از نظر تخصصی :

مشتری یابی به تبدیل سرنخها (Leads) به فرصت گفته می شود. ابتدا با استفاده از تبلیغاتی که بازاریابان انجام می دهند، سرنخهایی را تولید می کنند و فروشندگان تمرکز خود را بر روی تبدیل این سرنخها به فرصت می کنند که به این کار مشتری یابی گفته می شود.

مشتری یابی یکی از مهم ترین و پراهمیت ترین کارها در هر سازمان و کسب و کار به حساب می آید و دلیلی بر زنده ماندن هر کسب و کار است.
دلیل سختی یافتن مشتری، عدم اعتماد آنها به کسب و کارها ست



لید یا مشتری راغب کیست؟

اصطلاح Lead یا سرخ در مورد افراد یا سازمان‌هایی به کار می‌رود که به هر روش، با محصولات ما آشنا شده‌اند و برای نخستین کسب اطلاع (و شاید در نهایت خرید) به ما مراجعه می‌کنند. بنابراین، وقتی کسی برای نخستین بار هر نوع پرسشی در مورد محصولات ما یا کسب و کارمان می‌پرسد و به نظر می‌آید که ممکن است قصد داشته باشد به مشتری ما تبدیل شود، او را Lead یا سرخ یا مشتری راغب می‌نامیم.



فروش چیست؟

- فروش به مجموعه فعالیت (فرآیند) هایی گفته می شود که یک نفر (فروشنده) انجام می دهد تا به مشتری یا مشتری راغب در انتخاب کالا یا خدمات موردنظر خود کمک کند.
- در نگاه خطی به بازاریابی؛ فروش را می توان نقطه پایانی فرآیند بازاریابی (Marketing) دانست.





بازاریابی و فروش!!!

فروش = محصولی که موجود است را بفروشید
بازاریابی = هم اکنون و در آینده، با مشتریان خود هم سو شوید

موضوع	فروشنده	بازاریاب
محصول	من محصولی دارم که قصد فروش آن را دارم. پس کارم متقاعد کردن مشتری به خرید است	من طیفی از محصولات دارم و هدفم این است که مطمئن شوم با نیاز مشتریان همخوانی دارند
قیمت	قیمت معمولاً بزرگترین مانع برای فروش است. همیشه مشتریان به من می گویند که قیمت های ما از رقبا بالاتر است	من باید ارزش کالا را بشناسم، بفهمم که مشتری چه می خواهد و چقدر حاضر است بابت آن هزینه کند. من می خواهم مطمئن شوم که ما پولی را از دست نمی دهیم
پیشنهادات	از نظر من، پیشنهاداتی که مربوط به محصول هستند و تخفیف ارائه می دهند، بیشترین تاثیر را دارند	پیشنهادات باید واکنشی مثبت از مخاطبان هدف بگیرند، که یعنی هر کسی که می تواند تصمیم خرید محصولات ما را بگیرد
مخاطبان	در اکثر مواقع، من ترجیح می دهم با خریدار صحبت کنم - یعنی کسی که سفارش را می دهد. کار من بیشتر تعامل یک به یک است	مخاطبان من می توانند گسترده باشند و علاوه بر خریداران شامل افراد تصمیم گیرنده و تاثیرگذار هم می شوند. این می تواند کاربر نهایی باشد یا مدیران شرکت ها
افق دید	من بر اساس فروش هفته و ماه قضاوت می شود. من باید محصول را در سریع ترین حالت ممکن بفروشم	نگاه من طولانی مدت است و همیشه به این فکر می کنم که کسب و کار ما ظرف یک یا دو سال کجا خواهد بود
آگاهی از برند	من نماینده شرکت هستم. وقتی آدم ها به برند ما فکر می کنند، به یاد من خواهند افتاد	برای من، تبدیل شدن به یک برند یعنی فرصتی استثنایی برای شرکت ما. اگر بتوانیم شهرت خوبی پیدا کنیم، فاصله زیادی از رقبا می گیریم
استراتژی	استراتژی من این است که محصول را از در شرکت بیرون بفرستم. بله، کار اصلی من فروش محصولات است	استراتژی من این است که کاربران را به سمت شرکت جذب کنم. من می خواهم علاقه آنها به شرکت ما و محصولاتمان را زیاد کنم
فعالیت ها	قانع کردن مشتری به خرید برای رفع نیازهایش	تحلیل بازار، تبلیغ، فروش، روابط عمومی، خدمات و رضایت مشتری

تمرکز فروش بر زمان حال است و هدف آن فقط سود لحظه ای است. این بخش است که باید بقای کسب و کار را در بازار تضمین نماید. اما بازاریابی یک نگاه بلندمدت دارد و هدف آن مشخص کردن مسیر کسب و کار و ایجاد علاقه در بازار برای محصولات آن کسب و کار است.

فرآیند فروش

فرآیند فروش مجموعه‌ای از مراحل قابل تکرار است که نمایندگان فروش با استفاده از آن می‌توانند مشتریان بالقوه و لیدها را به خریداران محصول و خدمات خود تبدیل کنند. فرآیند فروش مانند یک نقشه راه عمل می‌کند و باعث می‌شود اعضای تیم فروش در یک مسیر فروش ثابت حرکت کنند و همیشه بدون تردید و تعلل بدانند چه کاری را باید انجام دهند.



- فرایند فروش، رویکردی سیستماتیک است که یک سری مراحل دارد.
- فرآیند فروش، باعث افزایش قدرت فروش و انجام معاملات بیشتر می‌شود، سود ناخالص را افزایش داده و فروش را از طریق ارجاعات افزایش خواهد داد.

چرا فرآیند فروش مهم است؟

۱. بهبود کارایی
۲. بهبود سازماندهی
۳. افزایش درآمد و پیش بینی دقیق
۴. پیشرفت مداوم قابل پایش

عملیات فروش چیست؟

فروش در این مرحله انجام می شود و مشتری قانع شده است که محصول، مناسب او و مجموعه اوست. در این بخش نحوه عقد قرارداد با مشتری، تعیین قیمت محصول، ارائه تخفیف به مشتری در زمان فروش، مباحث مالی از اهمیت بالایی برخوردار است.

تعیین قیمت محصول و ارائه تخفیف: در این بخش لازم است که تولید کننده یا عرضه کننده خدمات برای محصول خود قیمتی را با توجه به فاکتورهای مختلف در کسب و کار تعیین کند. میزان تخفیف و نحوه ارائه تخفیف و قیمت تاثیر بسزایی در رخدادن فروش دارد. نحوه بازپرداخت و دریافت وجه و نحوه تعیین آن نیز در جلسات فروش بسیار حائز اهمیت است و تکنیک ها و سیاست های خاص خود را دارد. و فروشنده موفق باید به این مسائل آشنا باشد



عقد قرارداد با مشتری: در برخی از کسب و کارها در زمان خرید و فروش، لازم است که قراردادی میان خریدار و فروشنده منعقد شود و بر اساس قرارداد می بایست کالا یا خدمت به مشتری از طرف فروشنده ارائه گردد. در این مرحله فروشنده باید با مباحث حقوقی به خوبی آشنا باشد و یا از یک مشاور حقوقی مشاوره بگیرد و از فرم های آماده که شرکت متبوع فروشنده آنها آماده کرده است استفاده نماید.

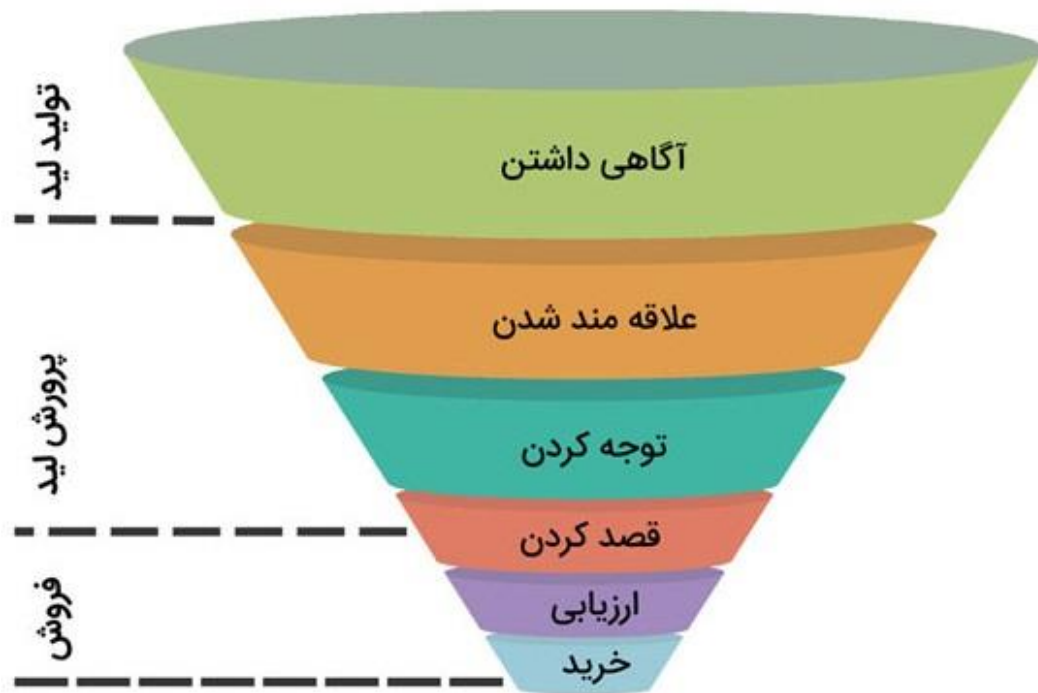
موارد مربوط به بخش عملیات فروش با سطح دانش بیمه ای شما و نیز تسلط شما بر مهارت های مذاکره ارتباط مستقیم دارد که در درس "اصول و فنون مذاکره" برای شما به تفصیل بیان شده است.

قیف فروش چیست؟

مدلی برای درک بهتر فرایند فروش است. قیف فروش تمام مراحل و پروسه شناسایی هدف تا تبدیل شدن به یک مشتری واقعی را شامل می‌شود. در این مدل بازاریابی همه چیز از یک سرنخ شروع شده و در نهایت تا تبدیل شدن به خریدار واقعی و وفادار ادامه می‌یابد.

مراحل:

۱. ایجاد آگاهی
۲. کسب اطلاعات و پیدایش علاقه‌مند
۳. ارزیابی محصول یا خدمات
۴. تصمیم‌گیری
۵. اقدام به خرید
۶. تبدیل شدن به مشتری وفادار و انجام خرید مجدد



استراتژی، تاکتیک، تکنیک (ابزار)

استراتژی: یک رویکرد خاص، برای دستیابی به اهداف تعریف شده است

تاکتیک: اقدامات مشخص برای رسیدن به اهداف را توصیف میکند.

تکنیک: شیوه انجام یک وظیفه (کار، اقدام و...) را بر اساس میزان مهارت ها و دانش افراد مشخص میکند.

فتح قله در کمترین زمان به شکل ایمن

از مسیر مشخص شده شماره ۳ شروع میکنم و در جانپناه های مسیر استراحت میکنم و بعد تا قله ادامه میدم!
باید از طناب، کلنگ کوهنوردی، کفش مخصوص با شیار V استفاده کنم و با شیوه حرکت متغیر و ... استفاده کنم.



ابزار ها و تکنیک های فروش

- تکنیک های فروش، شیوه هایی هستند که توسط فروشندگان برای فروش موثر استفاده میشوند.
- تکنیک فروش با فرآیند فروش تفاوت دارد
- در فرآیند فروش، فرآیندی که یک مشتری بالقوه طی میکند تا به مشتری بالفعل (خریدار) تبدیل شود ترسیم میشود؛ اما تکنیک های فروش قابل استفاده در هر فرآیند فروشی بوده و بر مراحل فروش تمرکزی ندارند، بلکه بر مهارت، تمرکز و ارتباط بین فروشندگان و خریدار تکیه دارند.
- در واقع، تکنیک های فروش؛ نحوه و چگونگی پیاده سازی فرآیند فروش را بر عهده دارند و فروشندگان از آنها به عنوان ابزاری برای فروش موثر استفاده میکنند.
- یکی از راه های افزایش بهره وری فروش؛ استفاده از تکنیک های فروش کارآمد و علمی است.
- یک فروشنده حرفه ای، علاوه بر دانستن تکنیک های فروش علمی و کارآمد، با تلفیق آنها با هم در موقعیت های مختلف به دنبال افزایش بهینه نتایج فرآیند فروش خواهد بود.



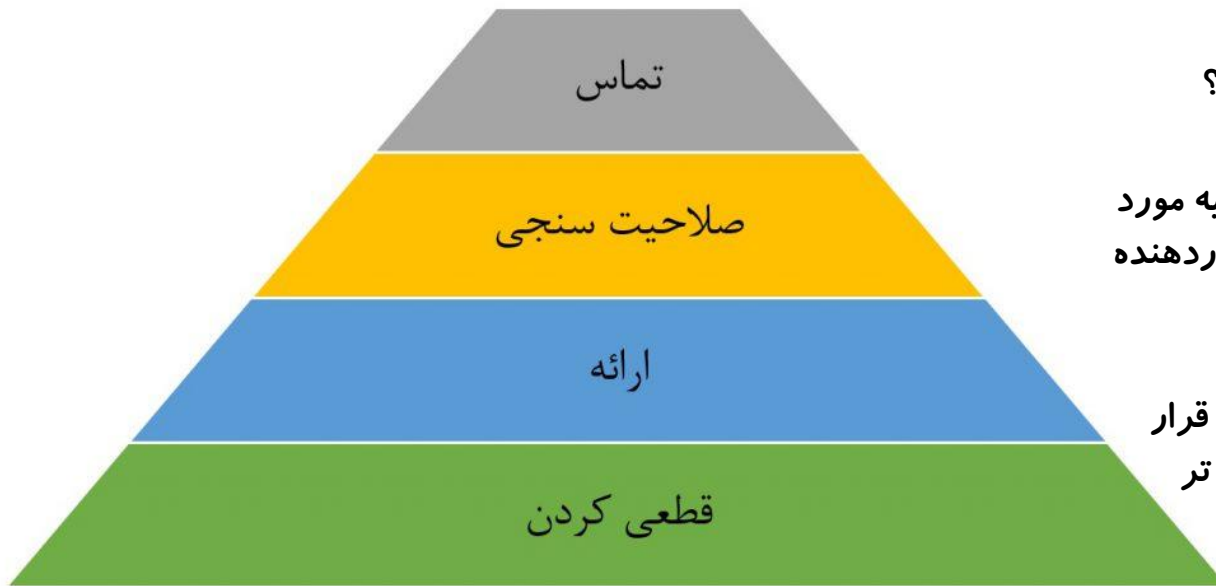
نمونه هایی از تکنیک های علمی

- تکنیک فروش سنتی
- تکنیک فروش ارتباطی
- تکنیک فروش SPIN
- تکنیک فروش SNAP
- تکنیک فروش SOLUTION
- تکنیک فروش CHALLENGER
- تکنیک فروش SANDLER

SALES TECHNIQUES



تکنیک فروش سنتی



- تماس: تماس با مشتری از طرق مختلف: تلفنی، ایمیل، ملاقات حضوری...
- صلاحیت سنجی: یا این فرد برای تبدیل شدن به مشتری واجد شرایط است یا خیر؟
- ارائه: فروشنده مشتری را وارد یک ارائه طولانی از دلایل خرید، ویژگی‌ها، موارد اولیه مورد استفاده و پوشش‌های محصول می‌کند، که این برای مشتری بسیار خسته‌کننده و آزاردهنده است.
- قطعی کردن فروش: در این مرحله فروشنده زمان کمتری را نسبت به مرحله قبل قرار می‌دهد و معمولاً با پیشنهادات پاداش گونه یا مشوق‌های دیگر نسبت به اقدام سریع‌تر مشتری برای خرید او را ترغیب میکند تا زودتر فروش را قطعی کند.

مشکل فرایند قدیمی فروش این است که بسیار زمان‌بر است و مشتری احساس فشار می‌کند
در این روش بیشترین تلاش و فشار در اواخر فرایند فروش بعمل می‌آید.



تکنیک فروش ارتباطی

بر خلاف روش سنتی بیشتر تلاش ها در ابتدای فرآیند است و ایجاد رابطه در این روش اهمیت بسیار زیادی دارد.

- **ایجاد رابطه :** مشتری باید به شما اعتماد کند، شما باید مشتری را درک کنید، و مشتری باید از شما خوشش بیاید که ممکن است این کار کمی زمان ببرد ولی فرایند فروش شما را روان می کند.
- **شناخت نیاز :** تشخیص مشکلات مشتری. در اینجا سؤالات زیادی پرسیده می شود. مشتری از این سؤالات استقبال می کند، زیرا این مشکلات برای او مهم است و نیازمند رسیدگی به آنها است.
- **تجویز راه حل:** این مرحله ناشی از درک صحیح مشکلات و نیازهای مشتری است که در مشتری حس درک شدگی و اعتماد ایجاد میکند.
- **گرفتن سفارش:** در این مرحله علیرغم اینکه ممکن است مشتری مشکلات یا ایراداتی را به خرید وارد کند اما چون به شما علاقمند است و اعتماد مطلوبی در او ایجاد شده است، به راحتی میتوانید به انتهای فرآیند فروش و شروع فرآیند خرید توسط مشتری برسید.

ایجاد رابطه

شناخت نیاز

تجویز راه حل

تأیید و سفارش
گرفتن



تکنیک فروش SPIN

آیا مهارتهای خاصی وجود دارد که باعث موفقیت افراد در فروشهای بزرگ می شود؟
آیا فروش فقط فروختن است و مهارت‌های پایه در فروشهای کوچک و بزرگ یکسانند؟



تکنیک فروش SPIN

در فروش های موفق، این خریدار است که بیشتر صحبتها را انجام می دهد.

چگونه یک خریدار با ما صحبت میکند؟





تکنیک فروش SPIN

مهم ترین مهارت در استفاده از تکنیک SPIN توانایی سوالات درست در زمان درست به شکل درست است!

مهارت و نحوه سوال پرسیدن چگونه است؟

SMART
people ask
SMART
QUESTIONS.

انواع سوال

- سوال باز:
طرف مقابل در هنگام جواب دادن به صورت دلخواه پاسخ میدهد.
- سوال بسته:
سوالی است که محدود کننده است و معمولاً پاسخ آن "بله" یا "خیر" است.

- سوالات واضح بپرسیم
- از شخص درستی سوال بپرسیم
- سوال مربوط به هر شخص را به درستی از او بپرسیم
- زمانی که از شخصی سوالی را می پرسید بهتر است که سرآپا گوش باشیم

تکنیک فروش SPIN

سوالات در تکنیک SPIN

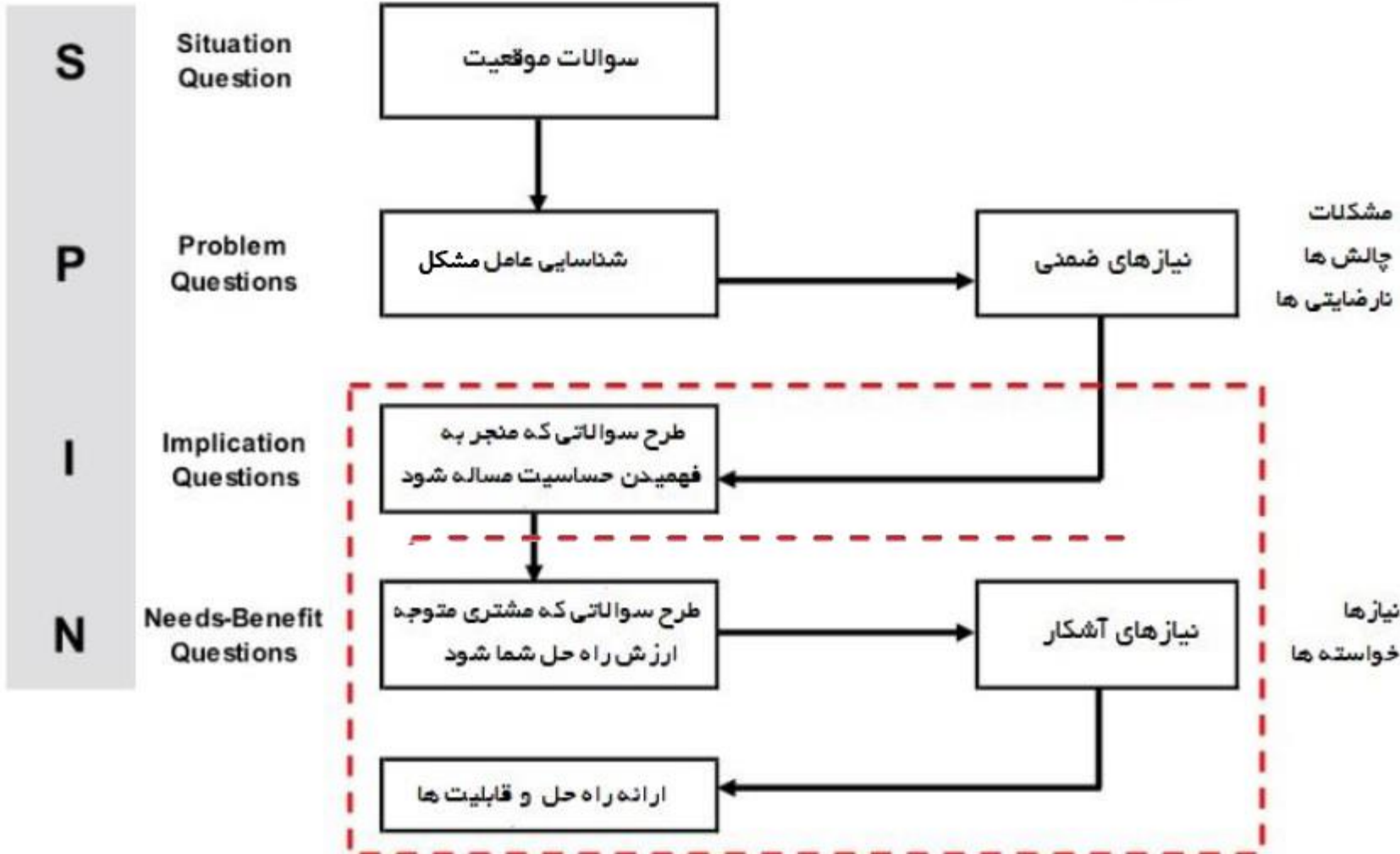
مدل SPIN سوالات را به چهار دسته تقسیم می کند:

- سوالات موقعیت (Situation)
- سوالات مشکل (Problem)
- سوالات پیامد (Implication)
- سوالات بازده (Need-payoff)

می شود.



آشنایی با تکنیک های فروش
YALI.MOHSEN@GMAIL.COM



تکنیک فروش SPIN

سوالات موقعیت (Situation)



سوالات موقعیت در مورد حقایق هستند و وضعیت کنونی خریدار را بررسی می کنند.

• هر چه سوالات موقعیت در یک مکالمه فروش بیشتر باشد، احتمال موفقیت کمتر است.

این سوالات بیشتر در چه مواقعی پرسیده میشوند؟

- مشتریان جدید
- ابتدای چرخه فروش
- وقتی در محیط داخلی و خارجی شرکت تغییری ایجاد می شود.

چه زمانی استفاده از این سوالات میتواند مخاطره انگیز باشد؟

- در اواخر فرآیند فروش
- حوزه های کاری نامرتب (پی بردن به مشکلاتی که نمی توانیم آن را حل کنید)
- حوزه های حساس (سیاست های سازمان، موردی که واحدهای مختلف سازمان مشتری درباره آن اختلاف نظر دارند)

situation



تکنیک فروش SPIN

سؤالات مشکل (Problem)

سؤالات مشکل، شامل پرسش‌هایی درباره مشکلات، سختی‌ها و نارضایتی‌های مشتری می‌شود.



سؤالات مشکل نسبت به سؤالات موقعیت مؤثرتر هستند. فروشندگان بی‌تجربه سؤالات کمتری در مورد مشکلات می‌پرسند. فروشندگان از طریق پرسیدن این سؤالات به نیازهای پنهان مشتری پی می‌برند. فروشندگان موفق به جای مطرح کردن ویژگی‌ها و جزئیات محصولات، به این فکر می‌کنند که محصولات و خدماتشان چه مشکلی از مشکلات خریداران را حل می‌کنند. (دچار خطای نزدیک بینی در فروش و بازاریابی نمیشوند)

این سوالات بیشتر در چه مواقعی پرسیده میشوند؟

در ابتدای چرخه‌ی فروش

• در حوزه‌هایی که برای خریدار بسیار اهمیت دارد

• جایی که شما بتوانید راه حل ارائه دهید

چه زمانی استفاده از این سوالات میتواند مخاطره انگیز باشد؟

• حوزه‌های حساس

• تصمیمات مهمی که اخیراً اتخاذ شده

• جایی که خریدار در حال حاضر از محصول و خدمات شما استفاده می‌کند

PROBLEM



تکنیک فروش SPIN

سوالات پیامد (Implication)



پرسش درباره پیامد، قوی‌ترین و سخت‌ترین سوالات است، این سوالات به عواقب مشکلات خریداران می‌پردازد.

- باید در انتهای گفتگوها به معرفی محصولات، خدمات و راه‌حل‌ها بپردازیم.
- قبل از اینکه خریدار آماده باشد، سریعاً راه‌حلی ارائه نمی‌دهیم و با صبر و تأمل؛ و قبل از صحبت درباره محصولات و خدمات در مورد پیامدهای مشکل بحث کنیم.
- مشتری با پاسخ دادن به سوالات پیامد، احساس درد و ناراحتی می‌کند، در نتیجه برای گرفتن راه‌حل انگیزه می‌گیرد تا مشکلات را حل کند.
- سوالات پیامد، کمک می‌کنند تا مشکلات (نیازهای پنهان) به نیازهای آشکار تبدیل شوند، که علامت مهم خرید در فروش‌های بزرگ است.

پس باید!

- برنامه ریزی کنیم: سوالات پیامد را از قبل آماده کنیم
- دانش در مورد کسب‌وکار داشته باشیم: بدانیم کدام مسائل کسب‌وکار به مشکلات دامن می‌زند، و اهمیت این مشکلات را درک کنیم
- دانش در مورد اجرا داشته باشیم: بدانیم راه حل شما چه مشکلاتی را حل می‌کند، و در نتیجه مناسب‌ترین نیازهای پنهان را برای بسط دادن انتخاب کنیم.

این سوالات بیشتر در چه مواقعی پرسیده میشوند؟

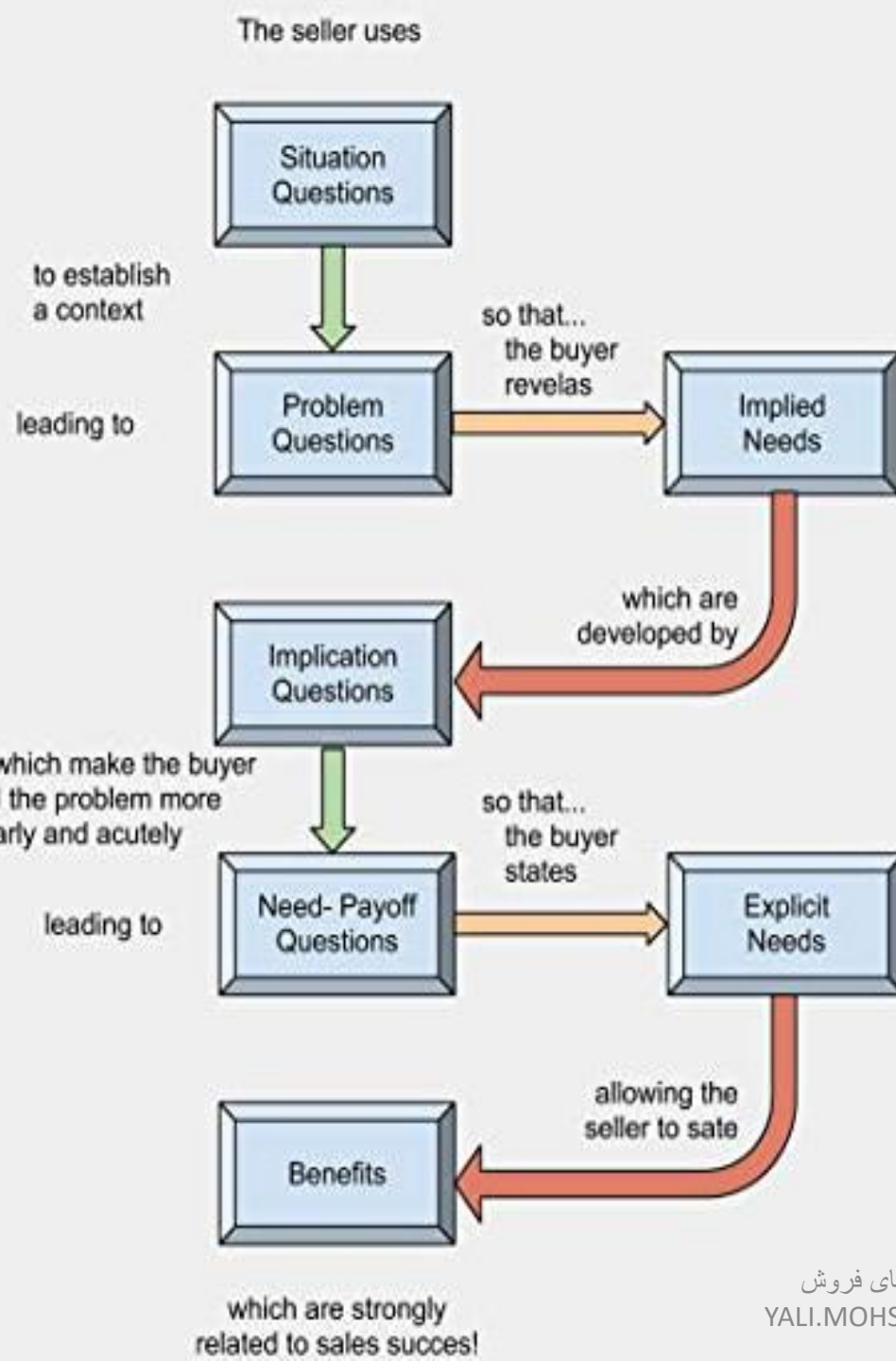
- وقتی مشکلات بسیار قابل توجهند
- وقتی مشکلات روشن نیستند (به خریدار کمک می‌کند به عمق مشکلات فکر کند)
- وقتی مشکلات باید مجدداً تعریف شوند

چه زمانی استفاده از این سوالات میتواند مخاطره انگیز باشد؟

- در ابتدای برقراری ارتباط
- پیامدهایی که شما نمی‌توانید حل کنید
- در حوزه‌های حساس (سیاست سازمان، مسائل شخصی، تصمیمات اخیر خریدار)



SPIN



تکنیک فروش SPIN

سؤالات بازده (Need-payoff)

- این سوالات در مورد ارزش، اهمیت، کاربرد و یا مفید بودن یک راه حل پیشنهادی است. این سوالات بر راه حل تمرکز دارند.
- این سوالات به فروشنده کمک می کند تا نیازهای آشکار توسط مشتری شناسایی، تشریح و بسط داده شود.

این سوالات بیشتر در چه مواقعی پرسیده میشوند؟

- قبل از توصیف راه حل و پس از گسترش و بسط مشکل خریدار
- وقتی راه حل نتایجی در دیگر حوزه ها دربر دارد
- وقتی خریدار باید تصمیم خرید خود را برای مدیریت توجیه کند

چه زمانی استفاده از این سوالات میتواند مخاطره انگیز باشد؟

- در ابتدای تماس
- وقتی نیازهای خریدار ذهنی و احساسی است

تکنیک فروش SNAP

S

Keep It Simple



ساده باش

N

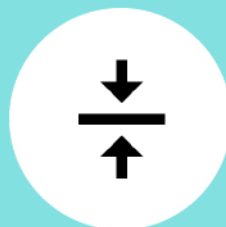
Be invaluable



با ارزش باش

A

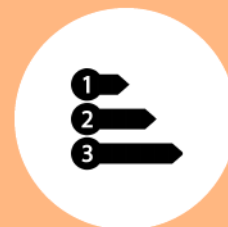
Always Align



سازگار با
مشتری باش

P

Raise Priorities

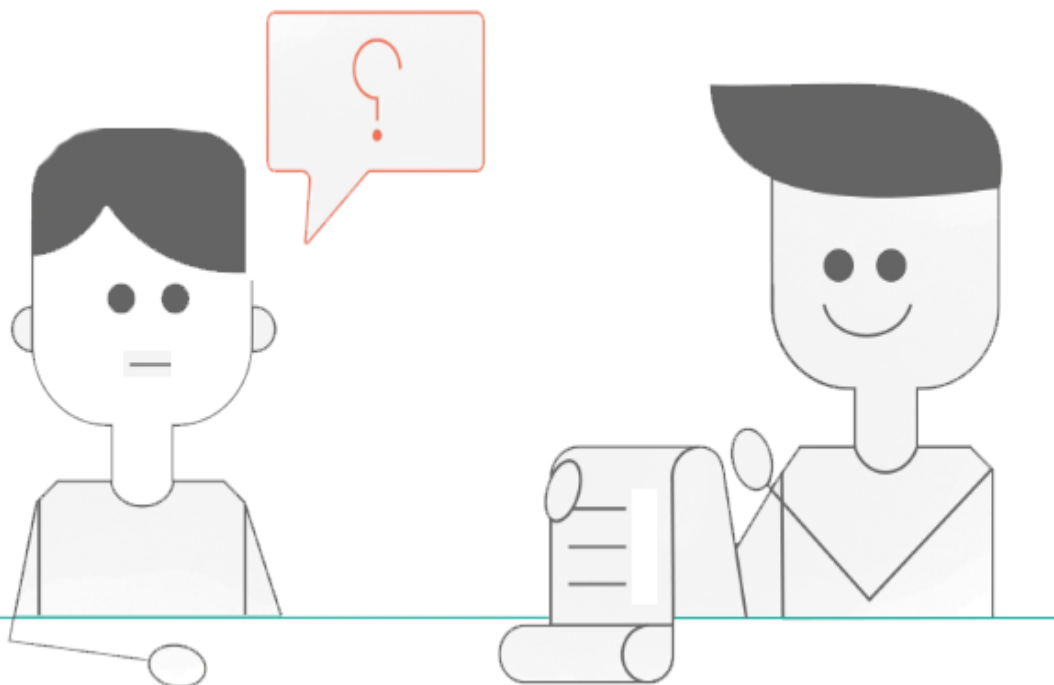


در اولویت
باش

تکنیک فروش SNAP

سرعت بخشیدن به فروش و موفق شدن در مقابل مشتری بی حوصله (پر مشغله) امروزی

- آیا ارزشش را دارد که وقتم را با این شخص صرف کنم و به آنچه ارائه می دهد نگاهی بیندازم؟
- آیا تغییری که او پیشنهاد می دهد، ارزش اختلالی که در سیستم ایجاد می کند را دارد؟
- آیا پیشنهاد او بهترین انتخاب برای شرکت من است؟



تکنیک فروش SNAP

عوامل تعامل با مشتری پر مشغله :

S : ساده باشیم (keep it Simple)

کاهش پیچیدگی و تلاش در فرایند تصمیم گیری، شانس موفقیت را بیشتر می شود.

N : با ارزش باشیم (Be invaluable)

در دنیای کنونی محصولات و خدمات مشابه بسیاری با خدمات و محصولات ما وجود دارد، بنابراین شما باید به ارتباط خود ارزش اضافه کنید.

A : سازگار با مشتری باشیم (always Align)

همیشه باید با مشتری بالقوه خود در ارتباط باشیم. اگر با آنچه مشتری انجام می دهد سازگار نباشید (به معنای گوش به فرمان مشتری بودن نیست)، برای ما وقت نخواند گذاشت.

P : در اولویت باشیم (raise Priorities)

شما باید به سختی تلاش کنید تا مشتری محصول یا خدمت شما را به عنوان یک اضطرار تلقی کند، در غیر این صورت آن ها اقدامی نمی کنند.





تکنیک فروش SNAP

با توجه به مشغله انسان امروزی، سعی بر این است که بیشترین کارها را در کمترین زمان ممکن انجام دهند.

در واقع :

- برای اینکه متوجه شوند آیا موضوعی ارزش صرف وقت را دارد، مشتاقند که به نتیجه نهایی آن برسند!
- حواسپرتی جزئی اجتناب ناپذیر از شیوه انجام کارهاست! برای مثال درحالیکه پشت تلفن با شما صحبت می کنند در حال تایپ کردن روی کیبورد هستند.
- در خصوص هر موضوع که درک آن کمی سخت و زمانبر است و یا ریسک ملموسی در خصوص تصمیم گیری در آن وجود دارد، محتاطانه برخورد می کنند.
- در مواجهه با گزینه های مختلف و شبیه به هم به آن ها ارائه می شود، به راحتی سردرگم می شوند.
- در برابر رفتارهای ناشیانه و یا خلاف عرف فروشندگان به شدت بی صبر و متوقع هستند.

پس باید بدانیم مشتری چه پاسخ های احتمالی را در زمان بی حوصلگی یا مشغله زیاد به ما خواهد داد.



تکنیک فروش SNAP

در مواجهه با یک مشتری پر مشغله چهار سوال پر تکرار در ذهن او شکل خواهد گرفت

- آیا ساده است؟ آیا زمان و تلاش زیادی نیاز دارد؟
- آیا این شخص یا شرکت ارزش افزوده دارد؟
- آیا این با اهداف ما سازگار است؟
- چقدر ضروری است، اولویت آن چیست



پیچیده است

معمولی است

ارتباطی به کار و هدف من ندارد

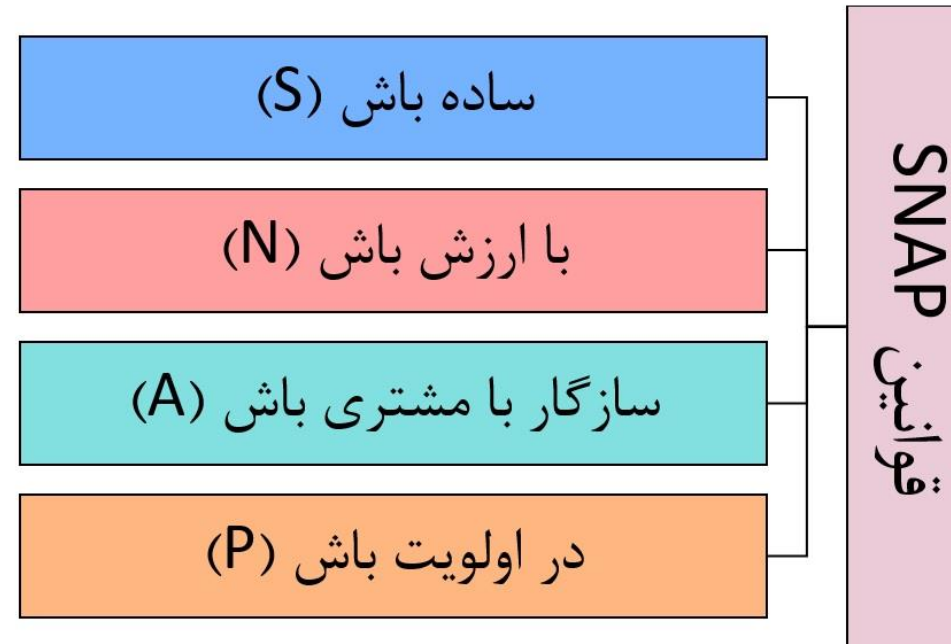
اولییتی برای من ندارد با احتیاط به سمتش میروم

ساده است

با ارزش است

با کار من سازگار است

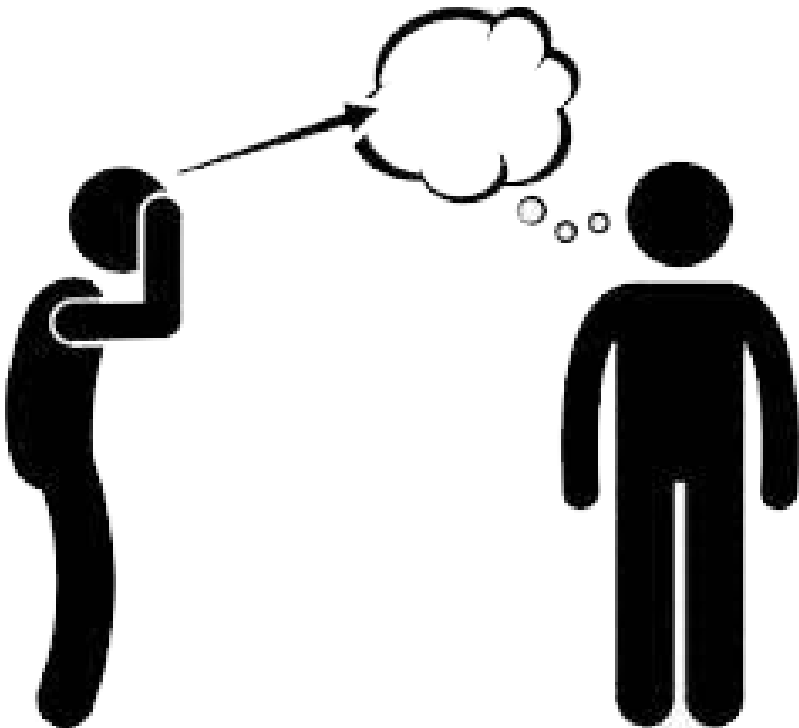
برای من اولویت دارد



تکنیک فروش SNAP

برای اینکه فروش بهتری داشته باشیم و نیازهای مشتری را از طریق خواسته‌هایی که خود به او ارائه می‌دهیم برآورده کنیم و در او تقاضا را سریع‌تر ایجاد کنیم باید بتوانیم مانند او فکر کنیم.

- برای این کار می‌توانیم:
- تصمیم گیرنده اصلی را شناسایی کنیم.
 - پرسشنامه خریدار را برای خود تکمیل کنیم.
 - بدانیم مشتری مطلوب ما در برابر هر محصول و خدمت ما کیست (پرسونای مشتری خود را بدانیم).
 - پیش‌پای کنیم که هر پرسونای مشتری چه پاسخ و واکنشی به پیشنهادات ما می‌دهد و آنرا در SNAP قرار دهیم.



پرسشنامه خریدار

- مشخصات فردی
- نقش ها و مسئولیت ها
- اهداف و معیارهای کسب و کار
- چالش های بیرونی (عوامل خارجی که یا روند هایی که دستیابی به اهداف را برای مشتری سخت کرده است)
- استراتژی و ابتکارات (چه استراتژی ها و ابتکاراتی را در حال حاضر برای دستیابی به اهداف خود به کار می برد)
- مسائل و چالش های داخلی (عوامل درون سازمانی که یا روند هایی که دستیابی به اهداف را برای مشتری سخت کرده است)
- رابط های اصلی (با چه کسانی مدام در حال تعامل است)
- وضع موجود (تحلیل ما در خصوص وضع موجود و راه حل بهبود آن)
- محرک های تغییر (چه چیزی مشتری را وادار میکند تا به تغییر وضع موجود اقدام کند)
- بازدارنده های تغییر (چه چیزی مشتری را وادار میکند در وضع موجود باقی بماند و از تغییر واهمه داشته باشد)



تکنیک فروش SNAP

فرآیند تصمیم گیری مشتری در تکنیک SNAP

مشتری در هنگام ایجاد رابطه کاری سه سوال را در ذهن خواهد داشت!

اجازه تماس

در اینجا مشتری تصمیم میگیرد آیا میخواهد با شما ارتباط برقرار کند یا نه؟! در اینجا هدف ما ورود به فضای مشتری است، برای اینکار باید وضعیت بی توجهی را از مشتری دور کنیم و آنقدر جذاب باشیم که مشتری برای ارتباط با ما کنجکاو شود.

آیا ارزش دارد
زمانم را صرف
تماس با او کنم؟

آغاز تغییر

در این قسمت مشتری تعیین میکند آیا ارزش این را دارد که وضعیت فعلی خود را ترک کند و به دنبال روایت شما از محصول و خدماتتان بیاید؟ برای این کار باید اقدام به تغییر وضعیت او از حالت بی حوصله و منفعل از وضع موجود به فعال و متعهد به تغییر کنیم.

آیا این پیشنهاد
آنقدر ارزش
دارد که اقدامی
برایش کنم؟

کدام منابع

در این پرسش مشتری باید متقاعد شود که ما و محصول مان بهترین گزینه هستیم! هر چند همچنان برای انتخاب ما مردد است، پس باید اقدام به تغییر وضعیت او از حالت پذیرش سایر پیشنهادات به پذیرش منحصر پیشنهاد خودمان کنیم.

آیا این پیشنهاد
بهترین استفاده
از منابع سازمان
من است؟

در هر مرحله از فرآیند تصمیم گیری مشتری باید کارهایی انجام دهیم تا مشتری علاقه مند به تغییر وضعیت خود شود و ما را انتخاب کند، اینکه بدانیم مشتری در چه مرحله ای از تصمیم گیری است برای انجام اقدام درست بسیار اهمیت دارد.



تکنیک فروش SNAP

فرآیند تصمیم گیری مشتری در تکنیک SNAP

- ۱. من نمی‌خواهم وقفه‌ای در کارم ایجاد شود.
- ۲. من باید به هر قیمتی از وقتم محافظت کنم.
- ۳. فروشنده‌ها فقط وقت آدم را می‌گیرند.

آیا به این شخص اجازه تماس بدهم؟

S: اگر در ارتباطات خود یک پیام ساده و هدفمند ندهید، شما نادیده گرفته خواهید شد. مشتریان به دنبال دلیلی هستند که به سرعت به شما نه بگویند و پیام‌های پیچیده ماشه‌ی این واکنش را می‌فشارند.

N: مشتری به شما اجازه ملاقات نمی‌دهد مگر اینکه آنچه می‌گویید با ارزش و مرتبط با نیازها، مشکلات و اهداف شما باشد. اگر درک خود را نشان دهید، آن‌ها دوست دارند با شما همراه شوند. اگر یک ارائه از قبل حفظ شده استاندارد داشته باشید، آن‌ها برای شما وقت نمی‌گذارند.

A: شما باید خود را با دغدغه‌های مشتری سازگار کنید. اگر به شکل بی‌رحمانه‌ای مرتبط نباشید، بیرون انداخته خواهید شد.

P: این کلید بدست آوردن وقت ملاقات است. شما باید در اولویت‌های شخصی و سازمانی مشتری قرار بگیرید.

مشتریان بی‌حوصله به آنچه شما می‌فروشید، اهمیتی نمی‌دهند. آن‌ها نمی‌خواهند چیزی را تغییر دهند، چون از نظر آن‌ها تغییر معادل کار و دردسر بیشتر است. برای اینکه به شما وقت دهند، باید شکاف بین وضع موجود مشتری و آنچه می‌توانست باشد را بزرگ کنید. او باید ببیند که گزینه‌هایی وجود دارد که از آن‌ها خبر نداشته، گزینه‌هایی که باعث سهولت در انجام کارها، صرفه جویی و رسیدن به اهداف می‌شود.

باید بر روی ارزشی تمرکز کنید که در راستای اهداف مشتری است



تکنیک فروش SNAP

فرآیند تصمیم گیری مشتری در تکنیک SNAP

- آیا باید تغییر را شروع کنم؟
- ۱. به نظر می رسد این پیشنهاد باعث شلوغی بیشتر کارهایم میشود! من وقت کافی ندارم
 - ۲. آیا این تغییرات ارزشش را دارد؟
 - ۳. چه کسانی هستند که برای انجام این تغییرات روبروی من میاستند و باید با آنها بجنگم.

باید در این مرحله به مشتری ثابت شود که اگر ما را انتخاب کند بهترین استفاده از زمان و منابع را انجام داده است.
مثلا:

- یک مشکل ناشناخته را روشن کنیم.
- یک راه حل محکم برای هر یک مشکل حل نشدنی ارائه دهیم.
- به مشتری نشان دهیم که چگونه بر روی یک فرصت دیده نشده سرمایه گذاری کنند.

S: شما باید پیچیدگی تغییر مورد نیاز برای اجرای پیشنهاداتتان را ساده سازی کنید.
N: شما باید آنقدر منابع آموزشی و تفکرات جدید مطرح کنید که به عنوان یک فرد ارزشمند تلقی شوید.
A: مشتریان پرمشغله و بی حوصله فقط برای ایده هایی وقت دارند که پتانسیل ایجاد تغییرات بزرگ را داشته باشند.
P: برای اینکه شروع تغییر به یک امر با اولویت بالا تبدیل شود، شما باید تمام مسائلی که ممکن است در فرایند تصمیم گیری اختلال ایجاد کند را ریشه کن کنید.



تکنیک فروش SNAP

فرآیند تصمیم گیری مشتری در تکنیک SNAP

- چگونه انتخابی کنم که از منابع خودمان بهترین استفاده را کرده باشم؟
۱. مطمئن نیستم این گزینه مناسبی باشد، پیشنهادات دیگری هم هست!
۲. من نمیخواهم ساختار شکنی کنم و کاری کنم که از آن مطمئن نیستم.
۳. این تغییرات اثراتی دارد که تا مدت ها باقی میماند، آیا منابع تغییر و تاثیرات آن را داریم؟

S: پیچیدگی را از بین ببرید و مسیر پیش رو را ساده سازی کنید. به مشتری اعتماد به نفس دهید نقش یک راهنما و مشاور را ایفا کنید و به او در تصمیم گیری کمک کنید.

N: تازمانیکه ارزش منحصر به فردی ارائه می دهید، مشتری شما را در انتخاب می کند. اگر حس کند شما ارزش افزوده ای ایجاد نمی کنید، به دنبال کم هزینه ترین گزینه خواهند گشت. صلاح مشتری را بخواهید. با ارائه تفکرات و ایده های جدید خود را متمایز کنید.

A: به دنبال ایجاد توازن در معادله ارزش - ریسک باشید و برای مشتری هزینه های انجام ندادن پیشنهاداتتان را یادآوری کرده و روشن کنید تا بداند شما با او و اهداف صحیح سازمانش سازگار هستید.

P: باید با اولویت های سازمانی آنها سازگار باشید تا پیشنهاد شما در اولویت باشد و به آن بپردازند، این مهم مورد تحقیق مشتری قرار میگیرد، پس ابزار این اولویت دار شدن را به او بدهید تا ادعاهای شما را صحت سنجی کند.



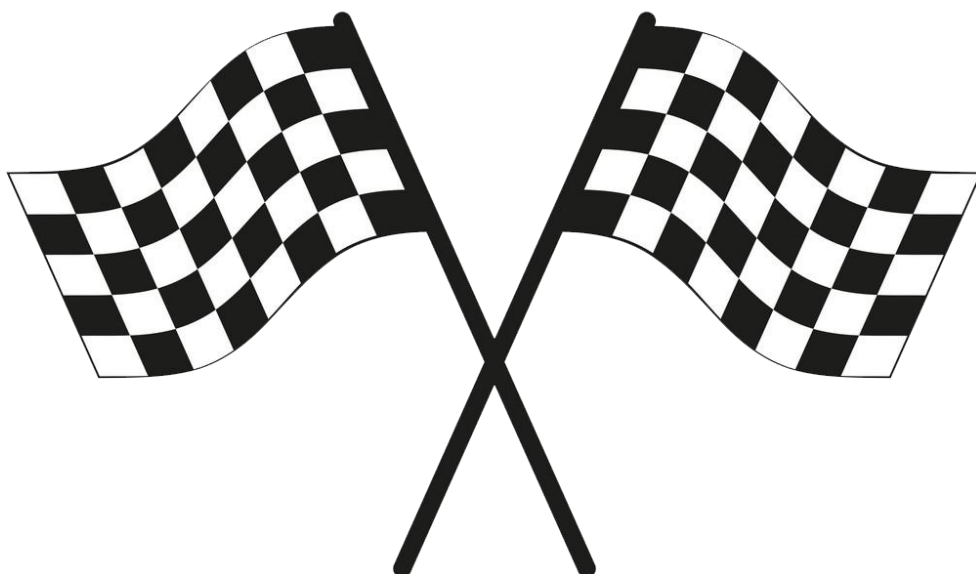
تکنیک فروش SNAP

قطعی کردن فروش در تکنیک SNAP

در قطعی کردن فروش نباید عجله کرده و سریع وارد جزئیات و گزینه های قیمتی شویم باید در ابتدا موارد زیر را به درستی چک کنیم:

- مطمئن شویم که تصمیم گیرنده اصلی را شناسایی کرده ایم.
 - یک پرسشنامه خریدار با جزئیات کامل برای هر تصمیم گیرنده ایجاد کنیم.
 - یک نقشه تصمیم گیری داشته باشیم. تصمیمات کوچکی که منجر به تصمیمات بزرگ می شوند، و تصمیمات بزرگی که منجر به خرید می شوند را ترسیم کنیم.
 - پیش بینی کنیم که کدامیک از رقبای اصلی ما، محصول خود را به مشتری ارائه داده اند.
- در پایان این مرحله از تصمیم گیری مشتری باید مطمئن شود که که مناسب ترین راه تغییر از وضع موجود به وضع ایده آل، ما هستیم.

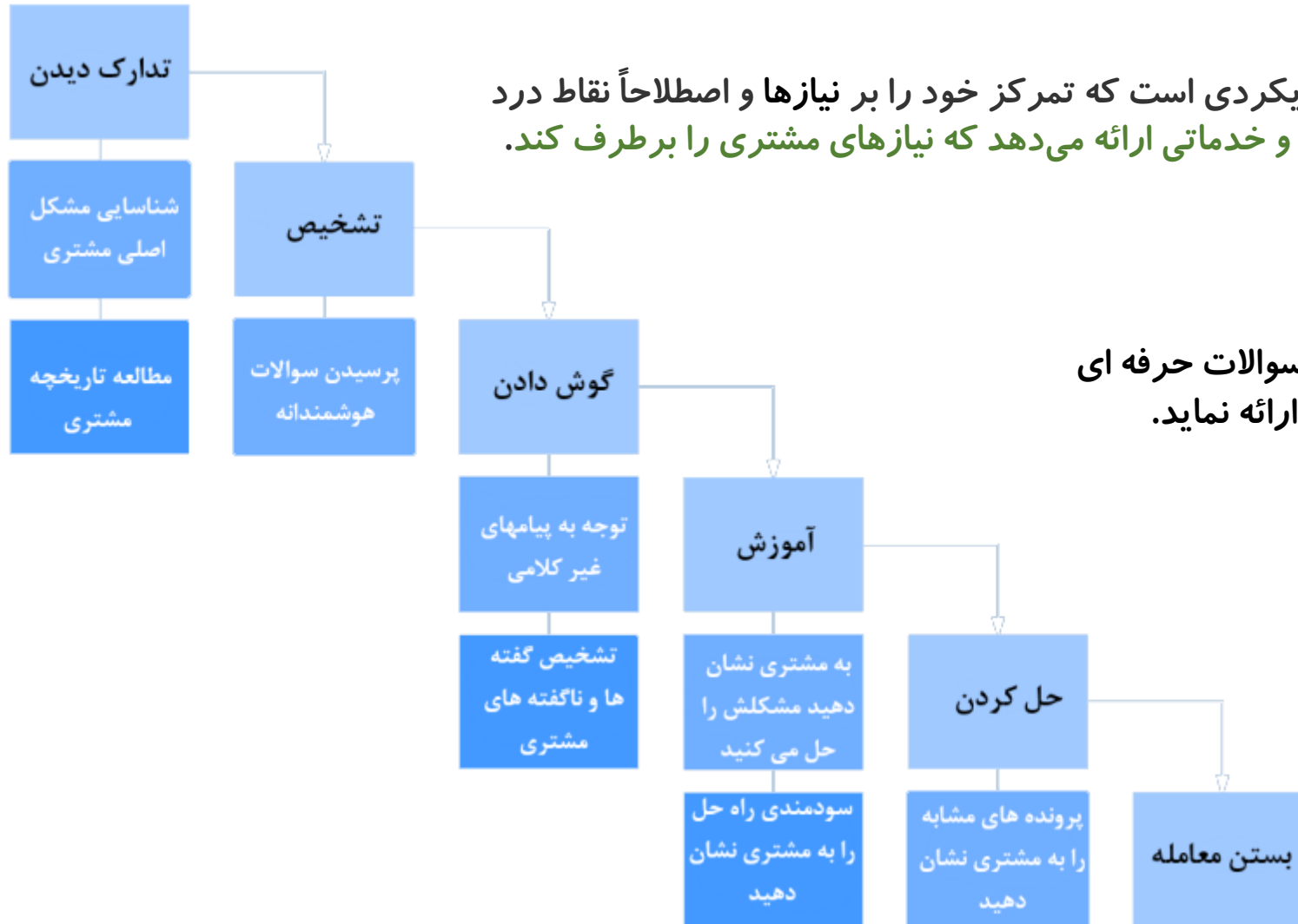
پس از این مراحل و اطمینان از موارد فوق میتوانیم وارد قیمت و جزئیات دقیق اجرایی شده و نسبت به امضای قرارداد اقدام کنیم.



تکنیک فروش SOLUTION

فروش بر اساس راه حل (Solution based Selling)، رویکردی است که تمرکز خود را بر نیازها و اصطلاحاً نقاط درد مشتری می گذارد و پس از پیدا کردن این نقاط، محصولات و خدماتی ارائه می دهد که نیازهای مشتری را برطرف کند.

فروشنده باید به عنوان یک مشاور حرفه ای عمل کند و سوالات حرفه ای بپرسد تا دقیقاً نیاز مشتری را درک نماید و به او راه حل ارائه نماید.



تکنیک فروش SOLUTION

مشکلات فروش بر اساس تکنیک SOLUTION

- نیاز به تحقیق و بررسی کامل از مشتری دارد و شما باید قادر باشید مشکلات و چالش‌های اساسی مشتری را بهتر از خودش بشناسید و روش‌های جدیدی را برای حل آن‌ها پیشنهاد دهید.
- تنها راه این کار پرسیدن سؤالات بسیار از مشتری است. در نتیجه فروشنده و مشتری باید زمان زیادی را صرف پرسیدن سؤالات از مشتری کنند که اغلب فرایندی پیچیده و طولانی خواهد بود.
- برای استفاده از این روش مشتری باید بر ارزش‌های بلند مدت تاکید بیشتری داشته باشد (درمان بخواهند بجای مُسکن).
- بعضی از مشتریان راه حل را میدانند و صرفاً به دنبال یک محصول هستند و در مورد این دسته از مشتریان نباید از این روش استفاده کرد.
- تصمیم گیرنده ارشد در خرید، باید از تمامی ذی‌نفعان شرکت توافق جمع‌ی کسب کند.
- نگرانی مشتریان درباره ریسک راه‌حل پیشنهادی.
- تمایل مشتری برای تطبیق محصول با نیازهای خاص خودش و نیاز به سفارشی‌سازی (Customization)
- به میان آمدن مشاورانی که به خریدار کمک می‌کنند که بیشترین ارزش را با کمترین قیمت در یک تصمیم خرید کسب کنند.



تکنیک فروش SOLUTION

مراحل پیاده سازی روش فروش بر اساس راه حل

۱- تحقیق (تدارکات)

اطلاعات کافی در خصوص مشتری، وضعیت فعلی و رقبا جمع آوری کنیم

۲- سوال (تشخیص)

از مشتری سوالات کلی و بعد کمی تخصصی تر در خصوص درخواست هایش پرسیم تا از نیاز مشتری آگاه تر شویم

۳- گوش دادن

به شکل دقیق به پاسخ ها و مسائل مطرح شده توسط مشتری گوش دهیم

۴- ارائه اطلاعات تاثیر گذار (آموزش)

اطلاعات لازم برای آگاهی بیشتر مشتری از خدمات و محصولات خود بدهیم تا مشتری از مزایای محصول و خدمات ما برای کسب و کارش آگاه تر شود.

۵- ارائه راه حل

با جذابیت و استفاده از فنون بجای مذاکره محصول خود را به عنوان راه حل مطلوب برای چالش های مشتری معرفی کنیم

۶- فروش

در این مرحله باید با یادآوری مزایا خرید محصول ما و عواقب عدم خرید محصول ما برای کسب و کار او، تردید ها را از بین برده و فروش را با موفقیت به پایان برسانیم



تکنیک فروش CHALLENGER

این تکنیک به نوعی حاصل پیشرفت تکنیک SOLUTION است

چه مهارت‌ها، رفتارها، دانش و نگرش‌هایی برای عملکرد بالا در فروش مهم‌تر است؟

فروشنده باید با مشتری ارتباط برقرار کند.
در فروش نوین اطلاعات و تخصص بیشتر از احساسات برای مشتریان مهم است.
مشتریان به پیشنهادات فروشنده‌گانی علاقمند میشوند که شیوه فکری آنها را به چالش بکشد.

شاید فروش ساختار شکنانه!!!

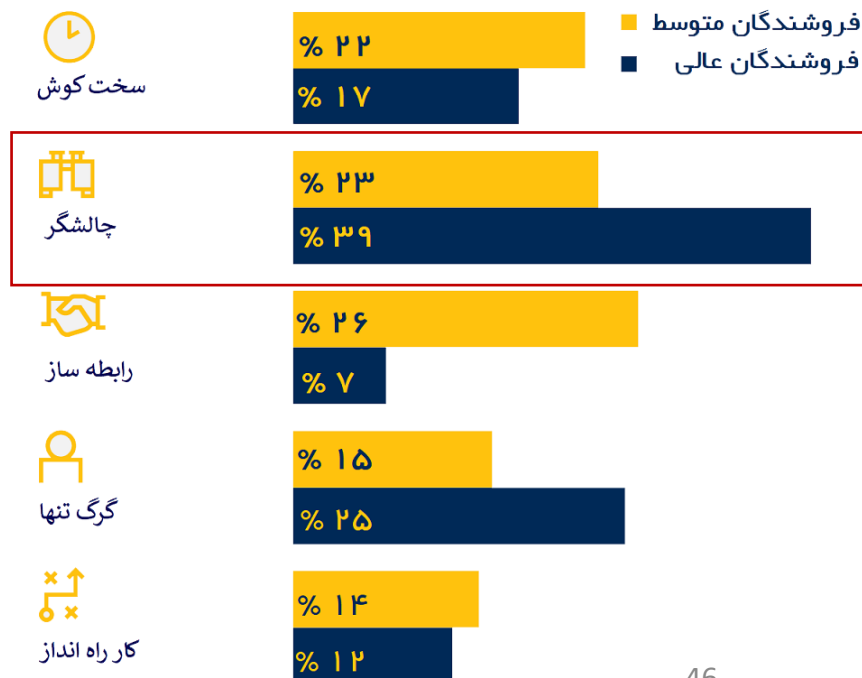


The
CHALLENGER
SALE



تکنیک فروش CHALLENGER

تقسیم بندی فروشندگان



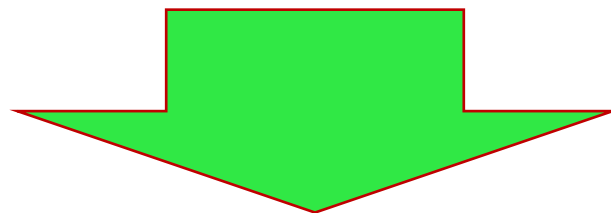
تکنیک فروش CHALLENGER

چه مهارت‌هایی فروشنده چالشگر را متمایز می‌کند؟

۱- **آموزش:** یک فروشنده چالشگر با دیدگاه منحصر بفرد در باره کسب و کار مشتری با ارائه اطلاعاتی که به آموزش و یادگیری مشتری می‌انجامد تمایزی آشکار بین خود و سایر فروشندگان ایجاد میکنند.

۲- **سازگارسازی:** به دلیل اینکه چالشگر از شرایط اقتصادی مشتری و محرک‌های ارزشمند در کار او درک فوق‌العاده‌ای دارد، قادر به سازگارسازی پیشنهاد خود برای نفوذ بهتر و نیز ارائه پیام و پیشنهاد صحیح به فرد صحیح در سازمان مشتری است.

۳- **به دست گرفتن کنترل:** چالشگر راحت در باره پول بحث می‌کند و می‌تواند هنگام نیاز، مشتری را مقداری تحت فشار قرار دهد و بدین شکل کنترل فروش را در اختیار می‌گیرد.



"چالشگران در فروش‌های پیچیده موفق‌ترند"



تکنیک فروش CHALLENGER



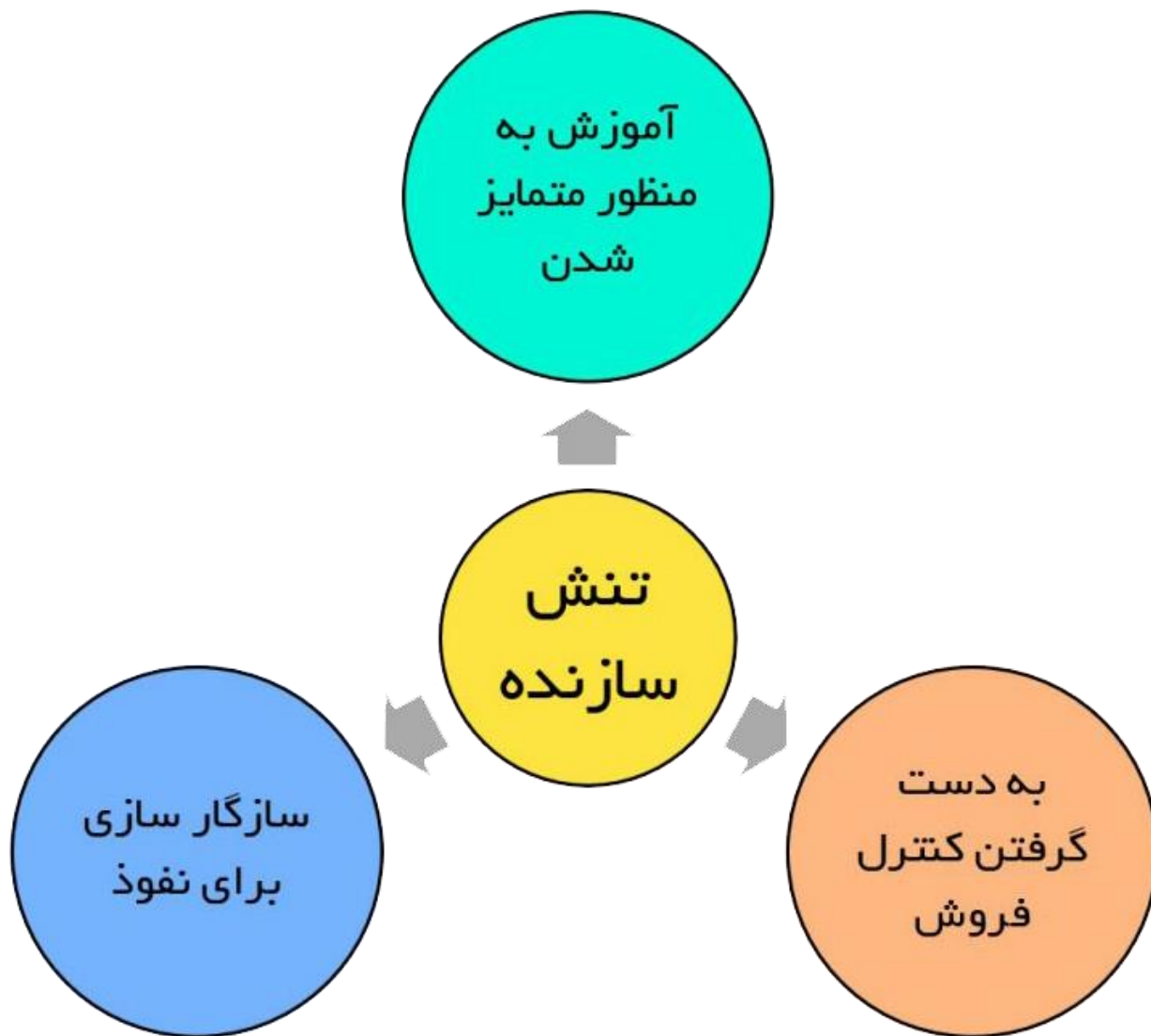
- چالش گر بودن آموختنی ست.
- ترکیب مهارت ها برای چالش گر نتیجه بخش است.
- در فروش چالشگرانه، علاوه بر مهارت های فروشنده، محیط سازمان و کسب و کار فروشنده نیز مهم و تاثیر گذار است.
- اگر بخواهیم یک تیم چالشگر داشته باشیم باید برایش زمان صرف کنیم و در کوتاه مدت نمیتوان به آن دست یافت.



تکنیک فروش CHALLENGER

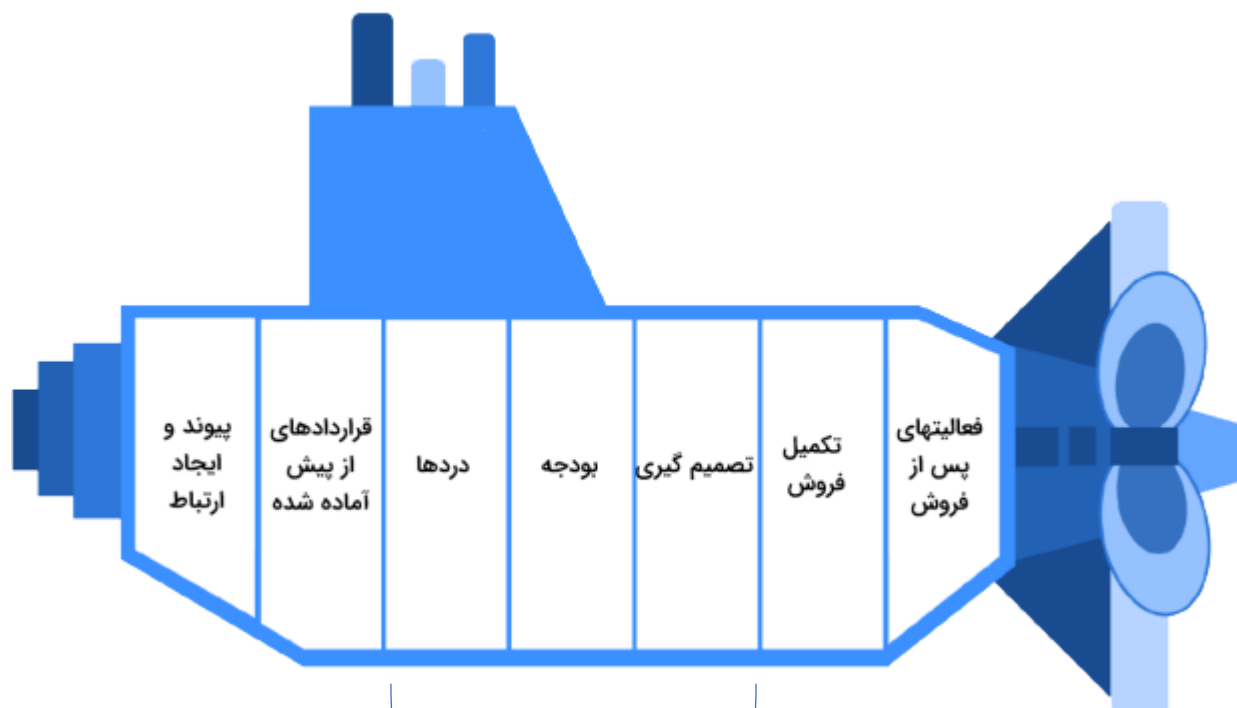
ارکان اصلی روش فروش چالشگر

- آموزش به منظور متمایز شدن (Teach for Differentiation)
- سازگارسازی پیام برای نفوذ (Tailor for Resonance)
- به دست گرفتن کنترل فروش (Take Control of Sale)



تکنیک فروش SANDLER

این روش شباهت بسیاری به روش فروش سنتی دارد، اما بیشتر از مرحله پایانی فروش به تعیین صلاحیت مشتری تاکید میکند. در این روش فروشندگان به عنوان مشاورانی امین و قابل اعتماد عمل میکنند. در این روش تاکید بر ایجاد رابطه با مشتری، و تعیین صلاحیت خرید توسط مشتری (آیا مشتری احتمالی توان تصمیم گیری و صرف هزینه خرید محصول یا خدمات را دارد یا خیر) وجود دارد. سیستم فروش سندلر بجای اینکه ساده انگارانه پاسخ هایی را ارائه بدهد، بر روی پرسیدن سوالات درست متمرکز است. در این روش راه حل ارائه شده به همراه مشتری بررسی شده و در صورت عدم کارایی راه حل ادامه مسیر منتفی میشود و برای راه حل بعدی برنامه ریزی میشود.



تعیین صلاحیت مشتری

این روش بر اساس مفهوم یادگیری تقویت شونده برای تغییرات اساسی شکل گرفته است.

در این روش در ابتدای مواجهه با مشتری بجای "فشار بر روی فروش" بیشتر به یک "مکالمه سازنده" پرداخته میشود. در این روش، صداقت از هر دو سوی فروشنده و مشتری بسیار اهمیت دارد هدف اصلی در این روش این است که: خریدار با درک وضعیت کامل خود، متقاعد شود که محصول شما مسائل او را به شکل درست حل میکند و برطرف کردن نیازهای او اولویت دارد.

تکنیک فروش SANDLER

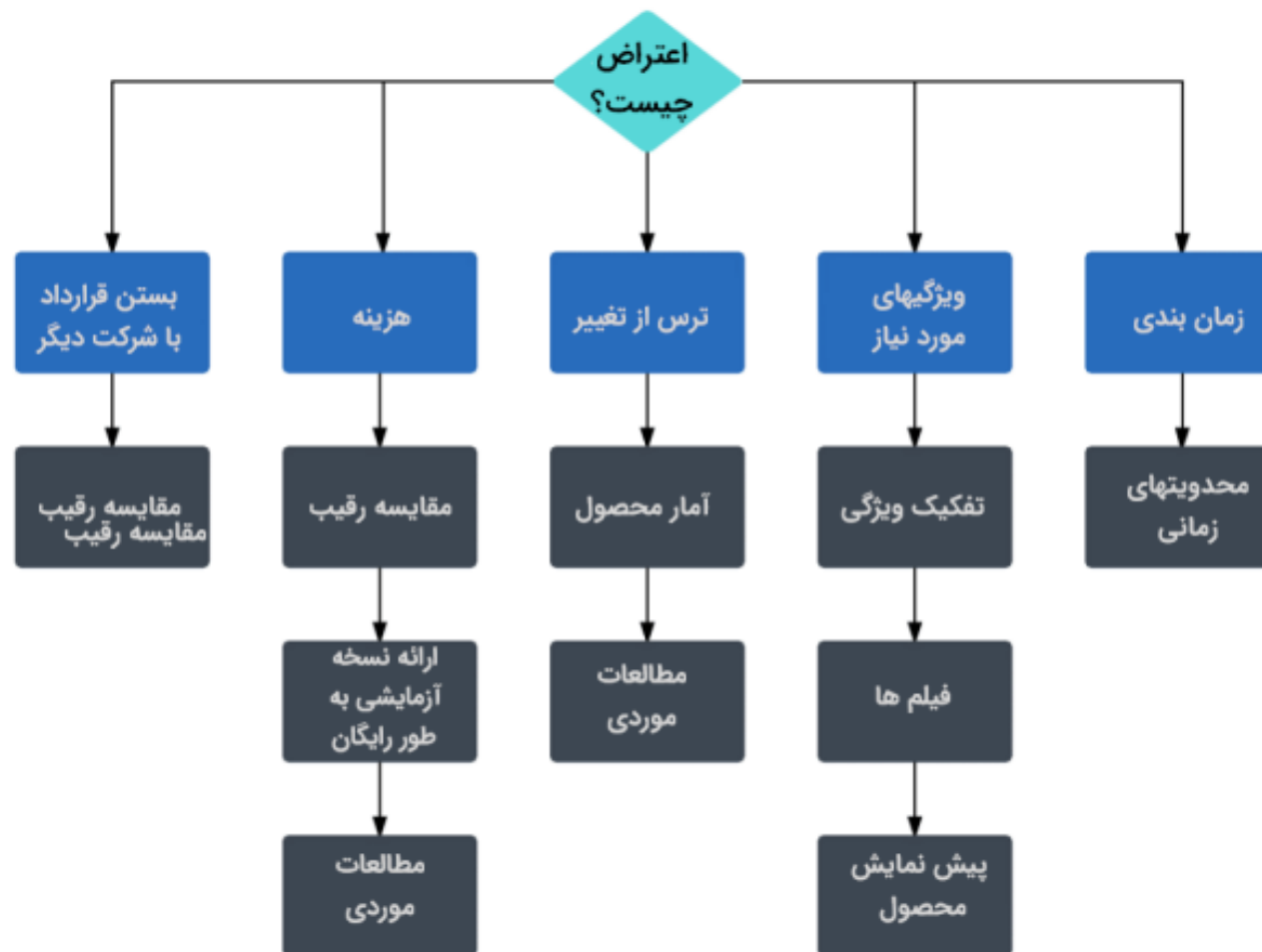


تکنیک فروش SANDLER

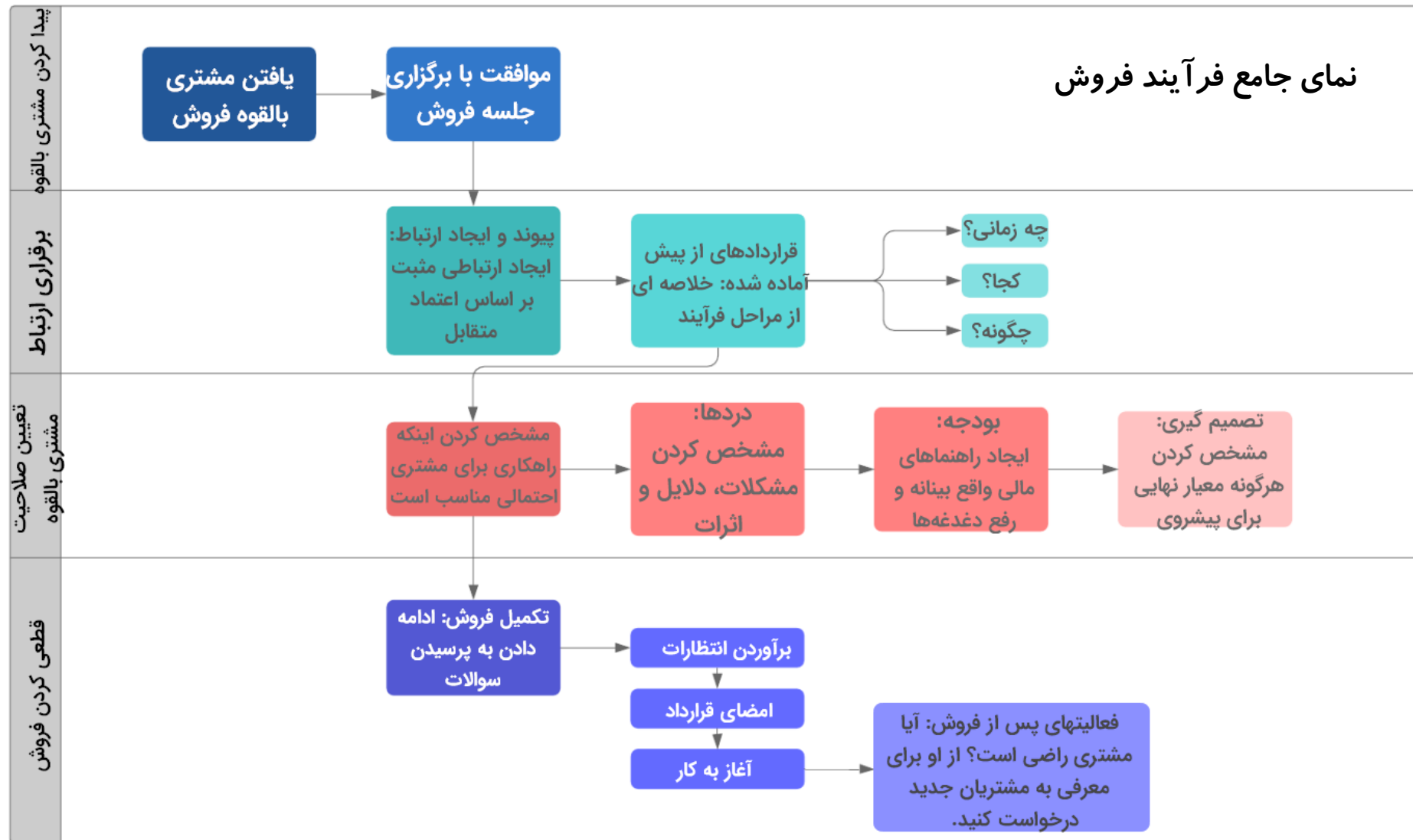


تکنیک فروش SANDLER

بهترین زمان برای درک صلاحیت مشتری، مرحله اعتراضات یا سوالات مشتری ست و گاهی باید هنرمندانه جرات صلاحیت داشتن را در مشتری ایجاد کرد!



تکنیک فروش SANDLER





MOHSEN.Y.A.L.I



برای دریافت اطلاعات تماس اسکن کنید