

تکنیک‌های فروش: روش‌های موثر و مدرن فروش

اسنپ، SNAP

فروش یک نتیجه است نه یک هدف! در واقع فروش، شیوه صحیح به انجام رساندن سلسله کارهای متنوع و صحیح می باشد که از زمان هدف قراردادن یک مشتری بالقوه شروع می شود و تا بستن قرارداد ادامه دارد.

JILL KONRATH

۲۰۱۰



خریدار امروزی پیش از اینکه تصمیم به خرید بگیرد، با حجم زیادی از اطلاعات مواجه است که او را مجبور به انتخاب بین گزینه‌های متعدد می‌کند. جلب نظر مشتریان و فروختن به آنها با وجود تعداد زیادی از فروشندگان حرفه‌ای با تکنیک‌های جدید بسیار سخت شده است. شما این حجم از افزونی اطلاعات و مشغله‌های خریداران را باید درک کنید و به مشتریان در گرفتن تصمیم کمک کنید. هر زمان که فردی با شما ارتباط برقرار می‌کند این سه سوال اساسی در ذهنش نقش می‌بندد: ۱. آیا ملاقات کردن این فرد و پیشنهادهایش ارزش زمان گذاشتن دارد؟ ۲. آیا پیشنهادی که می‌دهد ارزش ایجاد تغییر در روند فعلی را دارد؟ ۳. آیا این پیشنهاد بهترین گزینه برای من می‌باشد؟



تکنیک فروش SNAP

توسط خانم JILL

KONRATH در کتابی به

همین نام در سال ۲۰۱۰

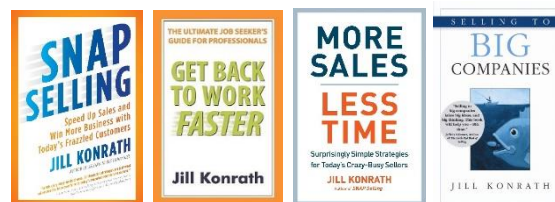
منتشر شد. جیل کنراث

فارغ التحصیل دانشگاه مینه

سوتا مشاور، استراتژیست و

سخنران در حوزه فروش

است. او همچنین نویسنده کتاب‌های "فروختن به کمپانی‌های بزرگ"، "سریعتر سرکارت برگرد"، "فروش بیشتر، زمان کمتر" و "روش SNAP" می‌باشد. در طول فعالیت او شرکت‌های مطرحی همچون IBM، مایکروسافت، GE، هیلتون، رسانه‌های کوکس و مجلات تجاری متعددی از مشتریان وی بودند. او همچنین ناشر یک خبرنامه و وبلاگ‌نویس در حوزه تکنیک‌های فروش می‌باشد. او زمانی، مدیر فروش شرکت زیراکس بود.



این تکنیک فروش تلاش می‌کند تا بر تصمیم‌سازی مشتری اثرگذاری مثبت داشته باشد و مشتری فکر می‌کند که تمام تصمیمات را خودش اتخاذ کرده است. مشتری تا پیش از خرید، در سه مرحله باید تصمیم‌گیری نماید.



تصمیم اول: اجازه دسترسی: آیا من به این فرد اجازه دسترسی می‌دهم؟

باید درک نمود که مشتریان در معرض بمباران اطلاعات نادرست و زمان‌گیر فروشندگان هستند و معتقدند که فروشنده زمان وی را تلف می‌کند. زمانی که شما شروع به فروختن می‌کنید خریدار تمایلی به تغییر ندارد و در ادامه ارتباط او با خود فکر می‌کند آیا ارزش دارد زمان خود را برای یک مذاکره به او اختصاص دهیم؟ برای اینکه وی را با خود همراه کنید لازم است او را از منطقه بی‌توجهی به منطقه کنجکاو شدن ببرید. بنابراین جهت دسترسی به زمان مشتری، باید اطلاعات کاملاً جذاب، درست و مرتبط به موضوع فروش را در هر نوع تماسی به وی منتقل کرد.

برای مثال: بجای استفاده از جملات تخصصی و شعارگونه از جملات ساده‌تر و راحت‌تر استفاده نمایید.

- نمونه بد: "ما به عنوان یک شرکت تحقیقاتی-صنعتی، تکنولوژی جهانی چاپ را در اختیار شما قرار می‌دهیم."
- نمونه خوب: "ما به شما کمک می‌کنیم تا با هزینه کمتر، چاپ بهینه‌تری داشته باشید."

علاوه بر این از گفتن جملات کلیشه‌ای مانند: فقط وارد شوید...، ما را دنبال کنید... دست بکشید و از تماس‌های پیگیری که از روی عادت انجام می‌شود و فقط جلوی اسم مشتری یک تیک می‌خورد بپرهیزید. بجای آن در تماس خود سعی کنید اطلاعات مفید به مشتری بدهید. برای احترام به وقت مشتری، فقط ۴-۵ دقیقه از زمان مشتری را بگیرید. درخواست زمان کوتاه، آنها را برای حرف زدن ترغیب می‌کند.

تصمیم دوم: آغاز تغییر: آیا من باید نسبت به وضع فعلی شروع به تغییر کنم؟

زمانی که با مشتری مذاکره می‌کنید باید ارزش کالایی که می‌خواهید به او پیشنهاد دهید را به صورت کامل به وی نشان دهید. در واقع باید برتری و مزایای پیشنهاد خود را نسبت به گزینه‌های دیگر نشان دهید. مردم از ایجاد گزینه اضافی بیزارند مگر اینکه از ارزش آن بصورت واضح مطلع باشند! برای مثال نرخ بازگشت سرمایه (ROI) آن چقدر است؟ هزینه پیاده‌سازی راه حل شما چقدر است؟

افراد با مشغله بالا همیشه دنبال نگرش‌های جدید جهت دستیابی به اهداف کسب و کارشان هستند. فروشنده با این تکنیک می‌تواند مشتری را از وضعی که به آن عادت کرده به سمت متعهد شدن به محصول شما هدایت کند. باید با آگاهی به مراحل تصمیم‌سازی فرد، گام به گام او را به راه حل مورد نظر سوق دهید. برای مثال: برای دیجیتال کردن اسناد اداری باید گام به گام با او همراه شوید.

یک فروشنده موفق همیشه باید نسبت به کلماتی مثل "نارضایتی، تنگنا، چالش‌ها، مسائل، ناامیدی، مشکل، نگرانی" گوش خود را تیز کند تا به مشکلات مشتری پی ببرد، روی مشکلات سوار شود و با ارائه راه حل مناسب آنها را حل کند.

گام سوم: تصمیم - انتخاب منابع: چگونه از منابع موجود بهترین استفاده را بکنم؟

در این مرحله مشتری بالقوه تصمیم می‌گیرد که چه محصولی را انتخاب کند؛ افراد به دنبال راه‌هایی می‌گردند تا انتخاب خود را توجیه کنند و ریسک را به حداقل برسانند. او باید متقاعد شود که شما بهترین گزینه هستید. بر اساس این اصل، یکی از بزرگترین اشتباه‌هایی که فروشندگان انجام می‌دهند این است که زیادی بخواهند دلپذیر و خوش آیند باشند، ولی بجای آن باید بر کمک کردن در تصمیم‌گیری تمرکز کنند: منعطف باشید، همکاری کنید، اما به وضوح خطوطی برای مشتری ترسیم نمایید تا او بداند چه انتظاراتی باید از پیشنهاد شما داشته باشد.

یک چشم‌انداز رقابتی ترسیم کنید، بر روی مزایا و معایب پیشنهادات خود و رقبایان مسلط باشید و خود را برای مقابله با اعتراضات آماده کنید. در صورتیکه یک مشتری از شما درخواستی داشت که نمی‌توانستید انجام دهید، انجام ندهید. اما در صورتیکه می‌توانستید چیز دیگری را پیشنهاد دهید، ارزش افزوده آنرا برجسته نمایید.

برای خودتان یک نقشه تصمیم‌گیری از نگاه خریدار ایجاد کنید که این نقشه راه‌های مختلفی را نشان می‌دهد و مشتری را به سمت خرید هدایت می‌کند. به علاوه برای خریدار، یک نقشه راه خلاصه، با مضمون ویژگی‌ها و فواید پیشنهاد خود که به وی کمک می‌کند را آماده کنید.



آگاهانه یا غیر آگاهانه، خریدار امروزی در هر معامله شما را با این چهار معیار می‌سنجد:

۱. سادگی ۲. ارزش افزوده ۳. هم راستایی ۴. توجه به اولویت‌ها.

این چهار جزء اصلی در فازهای تصمیم‌گیری را به خاطر بسپارید:

اجزای تکنیک SNAP



۱. **سادگی را حفظ کنید:** خریداران امروزی وقت کافی برای تحلیل پیچیدگی ندارند. به وقت خریدار احترام بگذارید و پیامتان را به شکل غیرقابل باوری ساده کنید تا به سادگی متوجه شوند که هدف شما چیست. پیام تلفنی را در ۳۰ ثانیه، ایمیل را در ۹۰ کلمه یا یک صفحه ارسال کنید.

۲. **ارزشمند باشید:** خریداران امروز بسیار سردرگم هستند بنابراین فروشندگان احتیاج دارند ارزش و شاخصه خاصی برای عرضه داشته باشند. به سرعت اعتماد سازی کنید و ویتترین را با پیشنهادهای ارزشمند پر کنید. نشان دهید که به واقع کسب و کارشان، اهدافشان و اولویت‌هایشان را درک می‌کنید. در صورتیکه یک کسب و کار به واقع نگران رفاه اعضای تیمش باشد، نشان دهید که چگونه راه حل شما می‌تواند اوضاع را بهبود بخشد.

۳. **هماهنگ باشید:** امروزه فروش شامل هماهنگ کردن هدف‌های تجاری با باورهای اصلی است که به معنی ترغیب مردم برای همکاری کردن با شماست. با نیازها،



مسائل و اهداف مشتریان هماهنگ باشید. کاری کنید که افراد تمایل داشته باشند تا با شما کار کنند و شما نیز به سرعت تصمیم گیرنده را پیدا کنید.

۴. اولویت ها را افزایش دهید: یک خریدار در عین حال که اولویت های مشخصی دارد گاهی ممکن است در این اولویت بندی سردرگم باشد. فروش موفقیت آمیز یعنی مشتری را درک کنید و بر روی اولویت هایی تمرکز کنید که باعث موفقیت در معامله می شود. اولویت های مشتری را به پیامتان پیوند دهید. برای مثال: در صورتیکه کاهش هزینه ها در اولویت اول است، این جنبه را در سراسر فرآیند فروش اصلی لحاظ کنید.

روش SNAP به شما کمک می کند تا به روش مشتری فکر کنید. پاسخگویی به دغدغه ها، اولویت ها و اهداف مشتری، باعث جلب اعتماد او می شود و ارزش واقعی پیشنهاد شما را بهتر درک می کنند. با در نظر گرفتن این اصول، فروشندگان می توانند به طور مؤثر به چشم-اندازهای شغلی خود دسترسی پیدا کنند و ارتباط بین آنچه آنها می فروشند با آنچه در ذهن مشتری ارزشمند است را محکم تر می کنند.

