

تکنیک‌های فروش: روش‌های موثر و مدرن فروش

Sandler

تکنیک فروش سندلر را بعنوان یک رویکرد انقلابی در فروش می‌شناسند. این سیستم بر اساس روان‌شناختی رفتار انسان می‌باشد. این نظریه در زمان‌های مختلف جواب خود را پس داده است و امروزه سازمان Sandler بیش از ۲۵۰ دفتر در ۲۷ کشور دارد.

سیستم فروش سندلر، تلنگری است به فرآیند فروش سنتی! ایده فروش سنتی حول این محور است که خریدار بالقوه باید توسط فروشنده متقاعد شود اما سندلر بیان می‌کند که هر دو طرف باید به همان اندازه سرمایه‌گذاری کنند. اگر چه این اظهاریه دو نقش را به طور کامل معکوس نمی‌کند، اما مقیاس گذشته را به میزان قابل توجهی تراز می‌کند.

The one Iranian
2019



سیستم فروش Sandler، توسط دیوید ساندلر در سال ۱۹۶۷ طراحی شده است و براساس مفهوم **یادگیری تقویتی** برای تغییرات اساسی و موفقیت پایدار برای فروشنده می‌باشد (نظریه یادگیری تقویتی یک روش آموزش مبتنی بر پاداش به رفتارهای مطلوب و یا مجازات رفتارهای ناخواسته است. امتیاز مثبت برای رفتارهای مطلوب به منظور تقویت مثبت و امتیاز منفی به رفتارهای نامطلوب برای جلوگیری از نقاط منفی اختصاص داده شده است). این متد بر پرسیدن سؤالات صحیح تمرکز می‌کند تا بر آماده کردن پاسخ‌های ساده برای مشتری.

David sandler به طور خاص در حال مطالعه اصول انگیزشی فروش بود و متوجه شد که روش‌های قدیمی مبتنی بر حقه و کلک، جوابگو نیست.

او سراغ علم در حال رشد روانشناسی رفت تا روش‌های جدیدی را ابداع کند؛ روش‌هایی که نهایتاً به **Sandler Selling System** تبدیل شد و در حال حاضر نیز به طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در این تکنیک، تماس اولیه با خریدار، برخلاف روش‌های معمول که "فشار بر روی فروش" است، بسیار شبیه "مکالمه" است. فروشنده باید کند و کاو عمیقی بکند تا لایه‌های زیرین خواسته خریدار را کشف کند بطوریکه هم شرکت هم خریدار شخصا به هدف خود برسد. به این ترتیب مسائلی که بعداً در فرآیند فروش مساله می‌شود مانند محدودیت زمان و بودجه، کاملاً آشکار می‌شود. زمانیکه تمام معضلات خریدار بطور کامل مشخص شد و مورد بحث قرار گرفت، فروشنده تشخیص می‌دهد که این معامله واقعا برای مشتری مناسب است یا خیر؟ البته صداقت نقش مهمی در این مرحله دارد.

هدف اصلی این است که:

خریدار را متقاعد کنید که با محصول شما مسال او حل می‌شود و برآورده ساختن نیازهای او یک اولویت مهم است.



مراحل اولیه سیستم فروش Sandler عبارتند از:

۱. ساخت و حفظ رابطه:

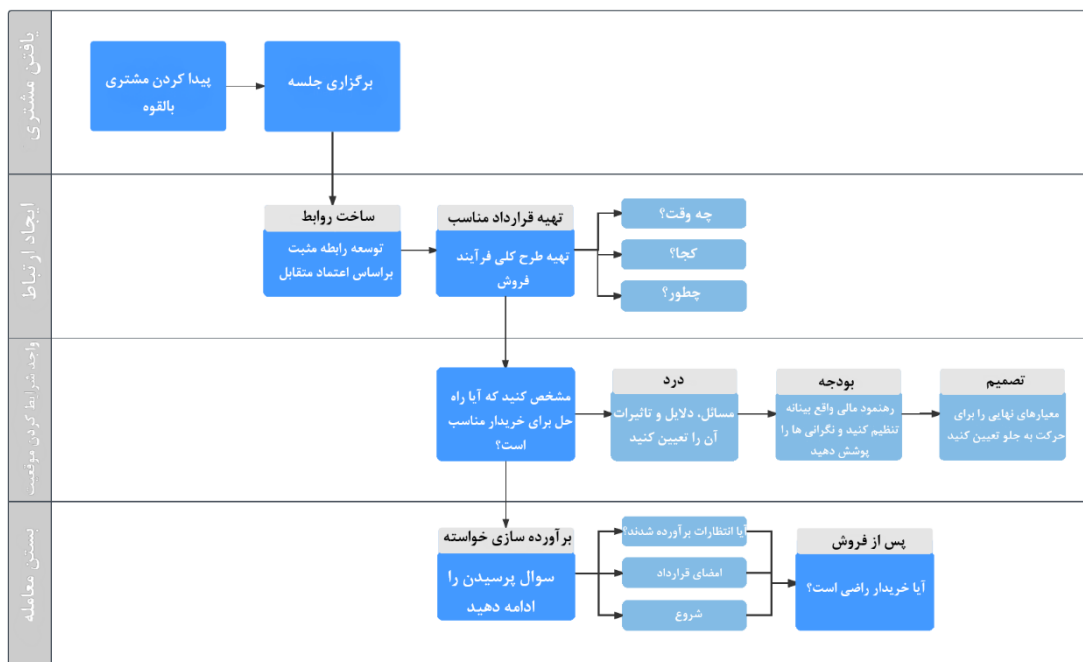
شامل فعالیت‌هایی مانند ایجاد روابط با خریدار، ابراز تمایل صمیمانه برای کمک به آنها و ایجاد توافقنامه درست و صریح در مورد روند فرآیند فروش می‌باشد.

۲. واجد شرایط کردن موقعیت:

این مرحله شامل این عوامل است: الف) تمرکز بر روی درخور بودن پیشنهاد شما و مسائل مشتری ب) تعیین اینکه آیا مشتری قادر به انجام تعهدات خود هست یا خیر ج) تعیین اینکه پیشنهاد شما چگونه قضاوت خواهد شد.

۳. بستن فروش:

بسته شدن تنها در مورد مشتری‌هایی که از مرحله گذشته گذر کردند، اتفاق می‌افتد و نسبت به معرفی اولیه شما تصمیم‌گیری و نتیجه‌گیری خواهد شد. معرفی تنها باید بر روی "مشکلی" که قبلا در فرآیند فروش کشف شده بود تمرکز کند. فعالیت‌های پس از فروش به بسته شدن فروش کمک می‌کند و روابط خریدار و فروشنده را تسهیل می‌کند.



فروشنده‌ای که بر اساس تکنیک **سندلر** آموزش دیده است دقیقا نقطه مقابل فروشندگان عادی که همیشه از استراتژی تهاجمی و تحمیلی استفاده می‌کنند، قرار می‌گیرد. روش سندلر بر تعهد متقابل بین فروشنده و مشتری تاکید می‌کند و فروشنده را به عنوان یک مشاور معتمد بار می‌آورد. فروشنده معمولی فقط به قیمت‌ها اشاره می‌کند. آنها تاثیر و شدت مسائل مالی تجاری و اقتصادی و مشکلات خریدار را درک نمی‌کنند و تاثیر این مسائل که ممکن است در سازمان چقدر هزینه داشته باشد را نمی‌دانند. بنابراین زمانی که قیمتی را بیان می‌کنند و خریدار عقب نشینی می‌کند، آنها هیچ راه حل جایگزینی ندارند.

در تکنیک سندلر اندازه‌گیری "شدت مسائل خریدار" یک امر ضروریست. در واقع هدف این نیست که به سرعت معامله بسته شود بلکه مشتری و فروشنده با هم در فرآیند فروش باید حرکت کنند. عبارت دیگر هدف فروشنده این است که اطمینان حاصل کند که خریدار به اندازه فروشنده به فرآیند فروش معتقد باشد چه خرید انجام شود یا خیر.

همگی می‌دانیم که عموماً در روابط متداول خریدار و فروشنده، فروشنده متعهدتر از خریدار است و این یک اشتباه است. هدف این است که فرآیند فروشی را ایجاد کنیم که واقعا به نفع هر دو طرف باشد. برای رسیدن به این هدف از اولین جلسه قبل از صرف زمان، انرژی و منابع غیرضروری، باید ببینید که آیا راه حل شما برای مشتری مناسب است؟ اما زیبایی این فرآیند، این است که وقتی کار به درستی انجام شود، فروشنده و مشتری با درک روشنی از تاثیرات تجاری و مالی شخصی مورد نیاز روبرو می‌شوند. و رسیدن به این نقطه مهم است تا اطمینان حاصل شود که هر دو طرف مایل به انجام مراحل بعدی فرآیند فروش هستند.

تنها راهی که شما می‌توانید این نوع تعهد را از خریدار دریافت کنید این است که آنها را متقاعد کنید که پیدا کردن راه حل اولویت بسیار مهم است. مدیرعامل یکی از کمپانی-های سندلر می‌گوید "اگر خریدار نتواند من را متقاعد کند که این یک اولویت مهم است، پس من به سمت در میروم." یعنی: "وقتی اهمیت آن به حد کافی رسید، دوباره همدیگر را خواهیم دید."

وقتی که نیازها به اندازه کافی سنجیده شد، پس از آن دو طرف معامله متعهد می‌شوند یک دوره زمانی را تعیین کنند که در پایان آن مشخص خواهد شد: بله؛ "بیا بیاید معامله را انجام دهیم!" یا نه؛ "همانطور که معلوم است، زمان مناسب برای بستن معامله نیست."

این تغییر پارادایم واقعا قلب و روح روش فروش Sandler است. **گویی این فرآیند طراحی شده است تا خریدار فروشنده را به فروش متقاعد کند!** در حالی که در برخی از روش‌های فروش سنتی ممکن است بلافاصله محصول معرفی شود که به عنوان "سندرم ارائه پیش از موعد" شناخته می‌شود. در مقابل، فروشنده سندلر یک هدف متفاوت دارد.



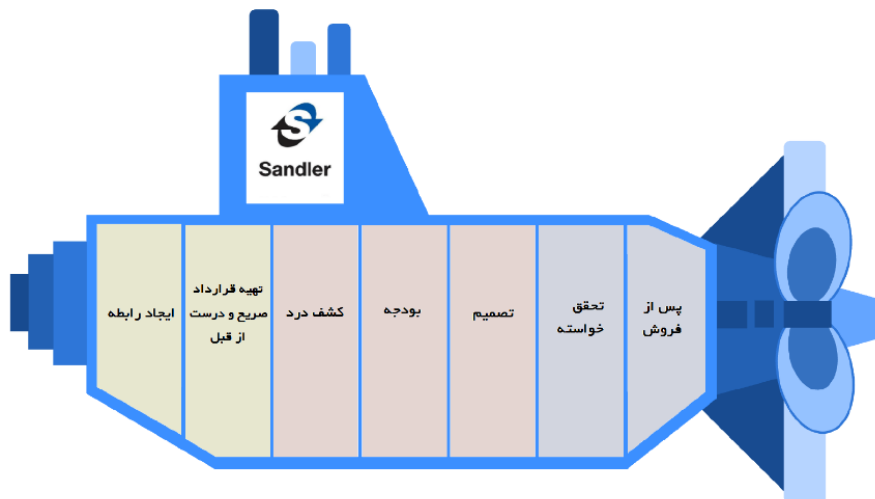
سندلر معتقد است اگر شما این کار را درست انجام دهید، بقیه چرخه فروش مانند چاقوی داغ روی کره است!

یک چرخه فروش نیاز به تعهد متقابل برای هر دو طرف دارد. یکی از موثرترین فروش‌های فلسفه موجود، با ۵۰ سال سابقه در پشت آن، سیستم فروش Sandler است.

این تکنیک سردمدار برنامه‌های توسعه فروش برای فروشندگان در کسب و کارهای کوچک، متوسط و بسیار بزرگ است و فروشندگان را تشویق می‌کند که خود را منبع قابل اعتماد و اتکا نشان دهند بطوریکه خریدار به دنبال متقاعد کردن فروشنده به فروختن وی است.

در حالی که بسیاری از فرآیندهای فروش به عنوان یک قیف نشان داده شده است، فرایند فروش Sandler توسط "سندلر زیردریایی" نشان داده شده است.

زیر دریایی تکنیک سندلر





فروشنده در بعد تکنیکی باید نیاز مشتری را کامل بفهمد تا در مذاکره زمانی که خریدار تاکید می‌کند که نیازش خیلی فوری و جدی است فروشنده بر ۳ سطح دغدغه ذهنی مشتری متمرکز شود:

تکنیکی:

فروشنده باید جزئیات مشکلات فنی خریدار را پیدا کرده و مشتری را به حل این مشکلات تشویق کند. از این طریق مشتری متقاعد می‌شود که فروشنده روی پیشنهاد و راه حل خود می‌خواهد سرمایه‌گذاری زمانی و مالی نماید. اولین جلسه با مشتری، برای کشف نیازهای مشتری بالقوه است برای همین اگر جلسه اول با نمایش اسلاید یا دمو شروع شود فروشنده بیشتر به پول و فروختن فکر می‌کند به جای خریدن توسط مشتری و این کار غیر حرفه‌ای است.

تأثیر مالی:

خریداران معمولاً فقط برای برطرف شدن یک مشکل متقاعد به خرید نمی‌شوند. اما اگر راه حل پیشنهادی حاوی ارزشی خاص مانند صرفه جویی در زمان و هزینه باشد یا خیلی خیلی متناسب برای رفع مشکل باشد در این حالت می‌تواند موجب جلب نظر مشتری گردد. باید سعی شود میزان اثرگذاری این راه حل بر کسب و کار مشتری بصورت کمی محاسبه و ارائه شود.

علاقه فردی:

سعی کنید مشکلات را از نقطه نظر فرد بررسی نمایید. گاه خریدار بر اساس دلایلی شخصی یک محصول را می‌خرد نه از نقطه نظر شرکت. سوالی که مطرح است این است که: این مسئله به چه میزان روی زندگی خریدار اثرگذار است؟ اگر خریدار بالقوه بتواند چیزی از این راه حل برای خودش کسب نماید حتماً بیشتر به خرید آن تمایل نشان می‌دهد. منظور از کسب کردن "گرفتن کمیسیون یا رشوه" نیست!

منظور منفعتی است که با این خرید برای بهبود شرایط کاری یا زندگی اش حاصل می‌شود. فرض کنید که مسئول خرید سازمانی قصد خرید یک کولر برای خودروی شرکت را داشته باشد، وی به کولری که گارانتی داشته باشد تمایل دارد. زیرا در صورت خراب شدن آن تمام مشکلات آن کولر و گرمایی که باید تحمل کند بر روی شانه خودش خواهد بود. پس برای خریدار بسیار مهم است که شما را متقاعد سازد که این خرید برای رفع یک مشکل است و راه حل پیشنهادی شما اول باید بر اولویتهای وی متمرکز باشد بعد نیاز سازمان وی.



باید این ۳ سطح را به درستی شناخت که علاوه بر مشکلات تکنیکی باید بر فوریت اقدام در جهت رفع نیاز مشتری همت گمارد به اختصار می‌توان گفت که تکنیک فروش سندلر نه فقط بر جنبه تکنیکی بلکه بر اثر فردی و مالی بر شرایط خریدار توجه نمود.

تکنیک فروش سندلر فروشندگان را تشویق می‌کند که خود را منبع قابل اعتماد و اتکا نشان دهند. فروش کاری چالش برانگیز است. آموزش فروش نیز باید تا حدودی در این حال و هوا باشد در غیر اینصورت فروشنده در زمان مذاکره هیچ یک از موارد آموزشی را به یاد نمی‌آورد. اما هدف از تکنیک سندلر برگزاری کلاس درس نیست بلکه تغییر رفتار فروشنده در بلند مدت است.

