

تکنیک‌های فروش: روش‌های موثر و مدرن فروش

### Solution

فرانت واتس روش فروش "راه حل" را در سال ۱۹۷۵ پرورش داد. او در سال ۱۹۸۲ به عنوان یک مشاور مستقل این تکنیک را تدریس می‌کرد. واتس این تکنیک فروش را به عنوان یک کارگاه یک روزه در شرکت Xerox در سال ۱۹۸۲ ارائه کرد. در سال ۱۹۸۳ مجله الکترونیک، از متد سولوشن به عنوان «گرایش فروش بدون اشتباه» یاد کرد.

**The one Iranian**  
2019



## تکنیک سولوشن یا فروش بر مبنای ارائه راه حل

قبل از اینکه اینترنت به اندازه امروز در زندگی ما نقش پیدا کند، فروشندگان در موضع فرد مطلع ظاهر می‌شدند. او اطلاعات بسیاری در مورد محصول خود و محصولات مشابه و رقیب داشت و با استفاده از این اطلاعات، می‌کوشید مشتری را به سمت خرید محصولاتش هدایت کند. اما امروز، اکثر انسان‌ها قبل از مراجعه به فروشنده، در وب و شبکه‌های اجتماعی جستجو می‌کنند و اطلاعاتی را گردآوری می‌کنند. مشتری امروز خودش را در موضع اطلاع می‌داند و نقش فروشنده مطلع چندان برای او جذاب نیست. او بیشتر به فروشنده مشاور فکر می‌کند.

مشتری مدرن زمانی که به فروشنده مراجعه می‌کند، در ذهن خود می‌گوید: **خودم، اطلاعات بسیاری دارم و می‌دانم چه می‌خواهم و چه نمی‌خواهم.** فقط آمده‌ام برخی از ابهام‌های من را بر طرف کنی و کمک کنی تصمیم بهتری بگیرم.

پیروان "فروش راه حل" به طور کلی این متد را در تمام جنبه‌های فرایند فروش (یا چرخه) پیاده سازی می‌کنند، از جمله:

- تعیین چشم انداز
- تشخیص نیازهای مشتری
- ایجاد یک راه حل بالقوه
- ایجاد ارزش
- توافق برای دسترسی به تصمیم‌گیران
- اثبات موقعیت، ROI و راه حل کلی
- مذاکره با یک راه حل برنده برنده
- حصول اطمینان از رضایت مشتری

از این رویکرد بعنوان "فروش مشاوره‌ای" نیز یاد می‌شود. اکنون بیش از نیم قرن است که اصطلاح فروش مشاوره‌ای یا Consultative Selling در ادبیات فروش جهان رواج یافته است.

در فروش مشاوره‌ای، فروشنده در واقع نقش یک مشاور (نصیحت کننده) را بر عهده دارد، به این شکل که برای از بین بردن نیازهای مشتری اقدام به جمع آوری اطلاعات مختلف کرده و از روی اطلاعات به دست آمده راه حل‌هایی را به وی ارائه می‌کند. عموماً فروش مشاوره‌ای یک رویکرد "گرم و صمیمی" به فروش است و در آن از شیوه‌های ترغیبی و



ترویجی معمول که گاهی از آن به عنوان فروش سخت هم نام برده می‌شود، استفاده نمی‌کنند. ایده قالب آن اینگونه است که وقتی فروشنده به پایان فرایند فروش می‌رسد، فروش حتمی و تقریباً بصورت خودکار انجام می‌شود، چرا که در این مرحله بخوبی می‌توانید به مشتری نشان دهید که محصول مورد نظر چگونه قادر به برآورده ساختن نیازهای مشتری شماست.

کم نیستند فروشندگانی که مهارت فروش را با **سمج بودن و اصرار پیوسته و کم نیاوردن و فشار روانی مترادف** می‌دانند. فروشندگان سرسخت، معمولاً **محصول محور** فکر می‌کنند. محصولی وجود دارد که باید فروخته شود. در نگاه آنها، تمام ماجرای فروش همین است.

تکنیک "فروش راه حل" روشی است که در آن فروشنده به جای اینکه فقط محصول موجود را معرفی کند، بر مشکلات مشتری تمرکز دارد و با ارائه پیشنهادات مناسب (محصول و خدمات) به حل مسئله می‌پردازد. در این تکنیک ایجاد اعتماد را در اولویت قرار می‌دهد و به جای افزایش فروش کوتاه مدت به **افزایش فروش و سود در بلندمدت** فکر می‌کند. فروشنده به جای اینکه از خود بپرسد چگونه می‌توانم به طرف مقابل یک محصول بفروشم، از خود می‌پرسد: آیا محصولی که من دارم، مشکل او را حل می‌کند؟ آیا مطمئن هستم که او محصول من را به درستی انتخاب کرده؟ باید مراقب باشم که مسئله‌اش را اشتباه تشخیص نداده باشد و با خرید محصول من، مشکل جدیدی به مشکلاتش اضافه نشود.

خریداران مدرن زرنگ و باهوش هستند. با داشتن یک رویکرد مشارکتی با خریدار و راه حل‌های توسعه یافته، به جای تکیه بر تکنیک‌های فروش قدیمی، فروشندگان حرفه‌ای می‌توانند ارزش واقعی برای مشتری‌ها ایجاد کنند و دائماً قراردادهای واقعی ببندند. با روش "فروش راه حل" فروشنده یاد می‌گیرد که چطور تاکید را از ویژگی محصولات به **ارزش‌های مشتری** تغییر دهد.

## ارائه یک راه حل

ارائه راه حل اصولاً یک فرایند دو مرحله‌ای است. ابتدا باید مشکل را بگونه‌ای که متوجه شده‌اید، برای مخاطب شرح دهید و از مخاطب نسبت به درک درست خود از مشکل تایید بگیرید. با گرفتن تایید می‌توانید امکان هرگونه سوءتفاهم یا کج فهمی نسبت به مشکل را از بین برده و همچنین فرصت مجددی برای ارائه شدن توضیح بیشتر از طرف وی را ارائه کنید. وقتی هر دو به درک مشترکی از مسئله یا مشکل دست یافتید، در مرحله بعدی نوبت به نشان دادن چگونگی حل و رفع مسئله توسط محصول شما می‌باشد.



فروش راهکار بر اساس این فرضیه ساخته شده است که هر وقت یک نفر محصول یا خدماتی را می‌خرد بدلایلی اینکار را انجام می‌دهد. در واقع این محصول یا خدمات شما نیست که خریدار تلاش می‌کند بخرد بلکه او می‌خواهد با خرید خود شرایط را بهبود ببخشد. بنابراین در این راهکار ما راجع به توسعه فروش، راهکار و نحوه ایجاد روابط همکاری صحبت خواهیم کرد. متد فروش راه حل، به ما یاد می‌دهد چگونه اهداف واقعی خریدار را درک کنیم و در فرآیند فروش برایش ارزش ایجاد کنیم.

بر اساس تحقیقات HubSpot، تنها ۳ درصد از خریداران به فروشندگان اعتماد دارند. اگر مشتری احساس کند شما بیشتر به پول درآوردن فکر می‌کنید تا یافتن راه حلی برای مشکلات آنها، شما هیچ فرصتی برای تغییر این آمار ندارید!

فرآیند فروش راه حل با ارائه پاسخ به یک مشکل یا مسائل، به جای صرفاً تبلیغ محصول خود، کمک می‌کند مشتریان جدید به دست آورید و شما را تحسین خواهند کرد. فرآیند فروش راه حل با ارائه پاسخ به یک مشکل یا مسائل، به جای صرفاً تبلیغ محصول خود، مشتریان جدید را برای شما به ارمغان می‌آورد و آنها را راضی نگه خواهید داشت.

### فروش راه حل چیست؟

فرآیند فروش راه حل دقیقاً همانطور که از اسمش پیداست: فروختن راه حلی به مشتری (خدمات یا محصول شما) است که به آنها کمک می‌کند از طریق آن بر مشکل خود غلبه کنند. فرآیند فروش راه حل با فرایند فروش سنتی کاملاً متفاوت است، زیرا به جای آنکه فقط محصول را تبلیغ کند، فروشنده بر روی مسئله یا مشکل بخصوصی که مشتری با آن مواجه است تمرکز می‌کند و خدمات و محصولات مربوطه را برای حل این مسئله پیشنهاد می‌کند.

### مراحل فرآیند فروش راه حل

اتخاذ فرایند فروش راه حل در کسب و کار شما نیازی به تغییرات اساسی در روند شما نخواهد داشت. شما به راحتی می‌توانید گام‌های فروش خود را اصلاح کنید تا کمتر روی آنچه که محصول شما انجام می‌دهد و بیشتر در مورد چگونگی کمک به حل مسئله مشتری تمرکز کنید فروشنده بیش از آنکه در لباس فروشنده‌گی ظاهر شود، لباس مشاور بر تن می‌کند و در این نقش به مشتری کمک می‌کند. زمان بکارگیری تکنیک راه حل، فروشنده باید به عنوان یک مشاور حرفه‌ای بتواند عمل کند و سوالات حرفه‌ای بپرسد تا دقیقاً نیاز مشتری بالقوه را درک نماید. تمرکز فروشنده باید دقیقاً روی حس مشتری باشد، که مشتری در زمان مذاکره با وی چه حسی از صحبت‌های وی دریافت می‌نماید. هدف شکل دهی یک رابطه قوی بلند مدت با مشتری از طریق در اولویت قرار دادن مشتری است.

## تکنیک فروش راه حل دارای ۶ مرحله است:

### ۱. تدارک دیدن

در گام نخست فروشنده پیش از شروع مذاکره باید اطلاعات کافی در خصوص مشتری بالقوه خود جمع آوری نماید. در واقع به جای شناخت مشتری باید متوجه شوید بزرگترین مشکل و مساله مشتری شما چیست. همچنین فروشنده باید اطلاعات کافی در خصوص رقبا داشته باشد تا بتواند تجزیه تحلیل نماید چگونه مشتریان شما را در مقابل رقبا رتبه بندی می کنند. قبل از ایجاد ارتباط با مشتری، فروشنده باید یک روانشناس و یک خریدار خوب باشد تا بتواند خریدار را ارزیابی نموده و سوالات ذهنی مشتری پیش از بیان شدن را به درستی حدس زده و برای آن آماده باشد.

### ۲. تشخیص

مهمترین عامل برای یک مذاکره خوب، درک نیاز مشتری است. باید ترکیبی از سوالات عمومی و تخصصی از مشتری پرسیده شود. سوالات باید ابعاد متفاوت را پوشش داده تا مانند نور افکن برای فروشنده عمل کند. هر سوال می تواند خود پاسخی به سوالات مشتری باشد البته اگر هنر سوال پرسیدن در نزد فروشنده وجود داشته باشد.

### ۳. گوش دادن

با علاقه و اشتیاق به مشتری خود گوش دهید و اطلاعات جمع آوری نمایید. فروشنده باید تشخیص دهد که مشتری چه گفته و مهمتر اینکه چه نگفته! خوب گوش دادن یک هنر است. توجه به پیام های غیر کلامی مثل تن صدای مشتری بخشی از فرآیند جمع آوری اطلاعات است. فروشنده در درک زبان بدن باید حرفه ای باشد. شما باید اجازه دهید مشتری بیشترین سهم صحبت نمودن را در مذاکره داشته باشد. همچنین در آخر مذاکره باید تمام نکات مهم، جمع بندی شود تا خریدار چیزی را فراموش نکند یا سوء تفاهمی رخ نداده باشد.

### ۴. آموزش

در اینجا تفاوت واقعی بین فرآیند فروش سنتی و روند فروش راه حل آشکار می شود. شما نه تنها باید دلایل ملموسی را مبنی بر اینکه چرا کسب و کار آنها به خدمات شما نیاز دارد ارائه دهید؛ بلکه نشان دهید که چگونه برای کسب و کار آنها خدمات شما سودمند است.



برای این موضوع بر عناصری مانند این موارد تمرکز کنید:

بازده سرمایه (ROI)

کاهش هزینه های عملیاتی

درصد پس انداز سالیانه

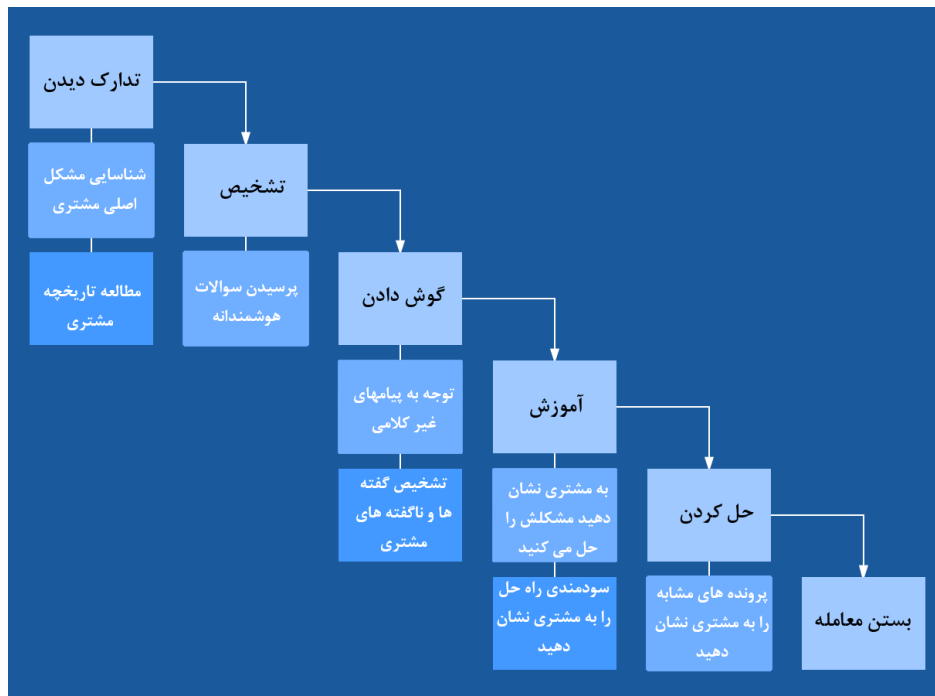
حتی ممکن است لازم باشد یک نمونه موردی از یک مشتری فعلی یا گذشته را به آنها نشان دهید تا متوجه عملیاتی بودن راه حل شما بشوند. محصول یا خدمات خود را به مشتری آموزش ندهید بلکه به آنها کمک کنید تا بر چالش های تجاری خویش غلبه کنند و برنامه ای برای رسیدن به اهداف خود داشته باشند. اطمینان حاصل کنید که پاسخ سوال "چرا" در کل مذاکره فروش کاملا بیان شود. به وضوح تاکید کنید که شما برای بهبود شرایط مشتری در این مذاکره حضور دارید.

## ۵. حل کردن

با استفاده از زبان و سبک ارتباطی مشتری، محصول خود را به عنوان یک راه حل برای تسکین یک درد مشخص از او پرزنت کنید. علاوه بر این جهت نشان دادن و تقویت کارایی محصول یا خدمات و اثربخشی راه حل خود از مشتریان موجود کمک بگیرید. در این مرحله شما کارایی راه حل خود را برای مشتری نشان می دهید.

## ۶. بستن معامله

به هر گونه درخواست های باقی مانده مشتری گوش کنید و این درخواست ها را بصورت سودمند- محور برای مشتری به سمت مرحله آخر سوق دهید. به آرامی مشتری بالقوه خود را به سمت تصمیم گیری نزدیک کنید. اگر در مراحل آخر مشتری از خود تردید نشان دهد، فروشنده باید عواقب خروج از معامله را به وی گوشزد کند که اگر به هدف خود نرسد چه اتفاقی برایش رخ می دهد.



اگر تمام کارها و وظایف خود را تا اینجا به خوبی انجام داده باشید، احتمال خیلی زیادی وجود دارد که در این مرحله قرارداد خود را منعقد کنید.

اگر مشتری در این مرحله مکث کند و تردید داشته باشد، پس احتمالاً بخشی را اشتباه کرده‌اید. اما باز هم همچنان می‌توانید با طرح سؤالاتی به مشکل و عامل تردید مشتری پی برده و سپس دوباره فرایند فروش خود را از سر بگیرید.



این ۵ تکنیک همه بر اهمیت درک شرایط مشتریان بالقوه تاکید مینماید.

۱. تکنیک فروش SPIN: به دنبال کمک به فروشنده برای پرسیدن سوالات مناسب و کشف نیاز مشتری است.
۲. تکنیک فروش SNAP: تمرکز بر نحوه تفکر مشتری دارد و نحوه عکس العمل نشان دادن به آن.
۳. تکنیک فروش Challenger: این تکنیک نیز روی شیوه تفکر مشتری تمرکز دارد تا بتواند روی نقاط نظرات مشتری اثر گذاشته و نحوه تفکر مشتری را تغییر دهید.
۴. تکنیک فروش Sandler: ارائه راه حل برای اثر گذاشتن روی مشتری از طریق ابعاد تکنیکی، مالی و شخصی.
۵. تکنیک فروش Solution: به دنبال فروش راه حل از طریق گوش دادن به مشتری است.

