

راهنمای جامع شنوایی فعال در فروش

زمان مطالعه: ۱۳ دقیقه

به این مطلب رای دهید



راهنمای جامع شنوایی فعال در فروش

چگونه باید این مهارت کلیدی را به کارشناسان فروش آموخت؟

دیگر همه اطلاعات فقط در دست فروشندگان نیست. در حال حاضر، مشتریان بالقوه می توانند با یک جستجوی سریع در گوگل و قدری وبگردی، به اندازه یک فروشنده، اطلاعاتی را در مورد محصولات جمع آوری کنند.

در نتیجه، برای فروشندگان، نشان دادن تخصص، کار سخت تری شده است و اگر نتوانند تخصص خود را به خوبی نشان دهند، جا افتادن اعتبار فردی و در نهایت، جلب اعتماد، امر دشوارتری می شود. یک فروشنده بدون اعتبار و اعتماد، احتمالاً علاقه مشتری بالقوه خود را از دست می دهد یا بدتر اینکه، دیگر نمی تواند نظر آنها را نسبت به خود جلب کند.

پس فروشندگان باید چه کار کنند؟ جواب به این سوال، ساده است؛ فروشندگان می توانند بر روی شنوایی سرمایه گذاری کنند. همانطور که "جان دوئر" می گوید: "کارشناسان فروشی که به حرف های مشتری ها گوش نمی دهند، فرصت برقراری ارتباط، کشف نیازهای خریدار و اینکه مشتری بالقوه بداند که آنها را به خوبی درک می کنند را به راحتی از دست می دهند".

مشکل این است که شنوایی می تواند بسیار دشوار باشد. بیشتر اوقات، فروشندگان به جای اینکه واقعا به صحبت های مشتری بالقوه گوش بدهند، منتظر نوبت خود هستند تا صحبت کنند یا به این مسئله فکر کنند که در ادامه گفتگو، چه چیزهایی را بگویند. برای از بین بردن این عادت، به کارشناسانی که طی سال ها با ما کار می کردند، یک مهارت بسیار خاصی را آموزش داده ایم و آن "شنوایی فعال" است.

شنوایی فعال یکی از اولین مهارت هایی است که آن را به فروشندگان جدیدی که به تیم شرکتیمان می پیوندند، آموزش می دهیم. این مهارت از اولین تماس با مشتریان بالقوه تا آخرین تماس، بسیار مفید است.

منظور از شنوایی فعال چیست؟

شنوایی فعال، یک فرآیند چهار مرحله ای است:

1. واقعا به صحبت های مشتری بالقوه گوش دهید.
2. نسبت به محتوا و احساساتی که در پشت کلمات مشتری بالقوه نهفته است، واکنش نشان دهید.
3. تأیید کنید که صحبت های مشتری بالقوه را به درستی شنیده اید.
4. سوال تکمیلی و مرتبطی را بپرسید تا میزان درک خود را از وضعیت آنها نشان دهید.



شنوایی فعال، تنها در حوزه فروش به کار نمی رود و چیز جدیدی هم نیست. "دکتر کارل راجرز"، یکی از بنیانگذاران تحقیقات روان درمانی، مفهوم "شنوایی همراه با تفکر" را در دهه ۱۹۴۰ به وجود آورده است. در سال‌های بعد، "ریچارد فرسون" که یکی از شاگردان دکتر راجرز بود، نام آن را به "شنوایی فعال" تغییر داد.

یکی دیگر از شاگردان راجرز، "دکتر توماس گوردون"، که سه بار نامزد جایزه صلح نوبل شده است، تا حد زیادی مسئول عمومی کردن این استراتژی بوده است. شرکت گوردون که "آموزش بین‌المللی گوردون" نامیده می‌شد، به هزاران نفر آموزش داده است تا از طریق شنوایی فعال در بین سایر مهارت‌ها، بتوانند روابط بهتری را برقرار کنند.

برای نگارش این مقاله، مستقیماً از آموزش‌های گوردون دستورالعمل استفاده نکرده ایم، ولی توضیحاتی که در این مقاله می‌دهیم بسیار به تعریف شنوایی فعال گوردون نزدیک است. برای اینکه مفهوم شنوایی فعال را راحت‌تر یاد بگیرید، آن را در قالب یک **فرآیند چهار مرحله‌ای** آموزش می‌دهیم:

1. واقعاً به صحبت‌های مشتری بالقوه گوش دهید.

2. نسبت به محتوا و احساساتی که در پشت کلمات مشتری بالقوه نهفته است، واکنش نشان دهید.

3. تأیید کنید که صحبت های مشتری بالقوه را به درستی شنیده اید.

4. سوال تکمیلی و مرتبطی را بپرسید تا میزان درک خود را از وضعیت آنها نشان دهید.

۱. واقعاً به صحبت های مشتری بالقوه گوش دهید

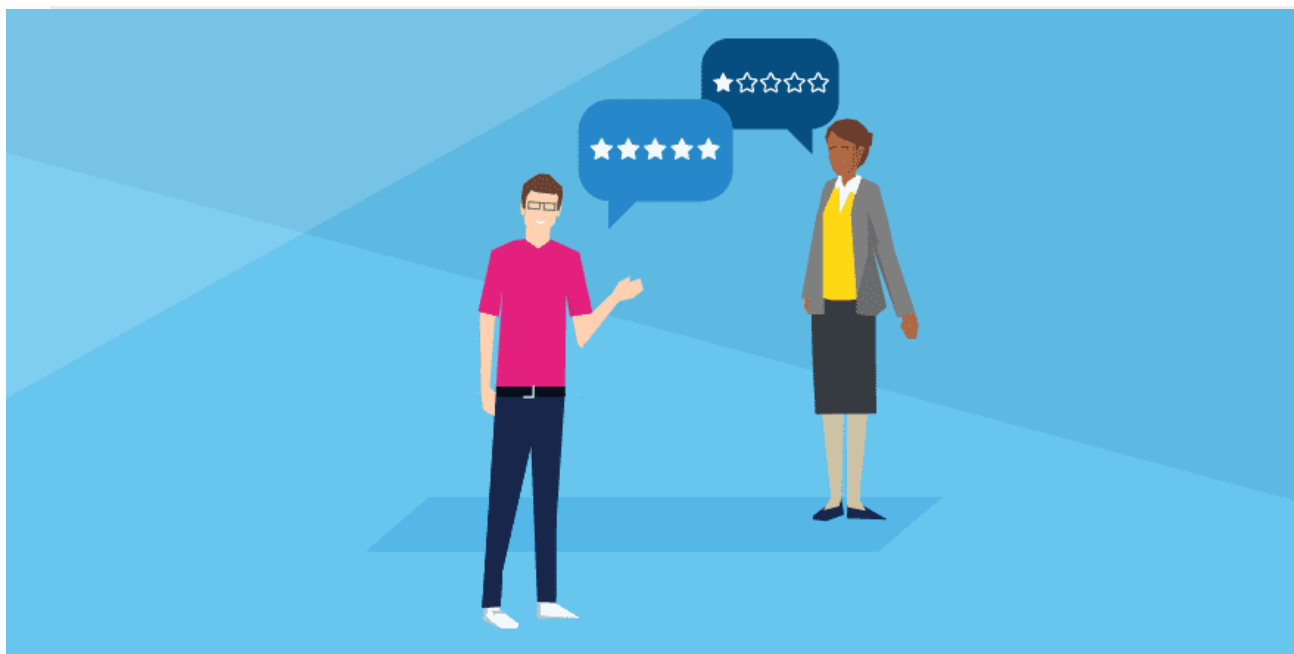


کارشناسان فروش اغلب آنقدر مشغول صحبت هستند که نمی توانند به خوبی به مشتری گوش دهند. حتی اگر آنها نسبت به این مسئله آگاه هم باشند، بیشتر فقط به یک کلمه یا مسئله خاصی گوش می دهند که به آنها اطلاع می دهد که آیا مشتری بالقوه به محصول آنها نیاز دارد یا خیر. متأسفانه، فروشندگانی که این کار را انجام می دهند با سگی که منتظر فرمان است، تفاوت چندانی ندارند. وقتی فروشندگان چنین کاری را انجام می دهند، مشتریان بالقوه می توانند به خوبی آن را احساس کنند و به این نتیجه می رسند که علیرغم اینکه آیا آنها به محصولی نیاز دارند یا خیر، کارشناس فروش صرفاً می خواهد چیزی را به آنها بفروشد. این مسئله مثل یک سرایشی است که معمولاً هیچ عاقبت و نتیجه ای را به دنبال ندارد.

اما بهترین فروشندگان به طور متفاوتی به حرف مشتری های خود گوش می دهند. آنها، ذهن نوشته خود (و شاید هم حتی برنامه کاری) را فراموش می کنند و واقعاً به کلمات و احساساتی که مشتری بالقوه با زبان، لحن صدا، حالات چهره و زبان بدن خود منتقل می کند، گوش می دهند. فروشنده می تواند با مشاهده سرنخ‌های شنیداری، بصری و فیزیکی و همچنین سخنان مشتری بالقوه، واقعاً شروع به درک گرفتاری و موقعیت مشتری خود کند و خود را به جای خریدار بگذارد و این نوع شنوایی، می تواند با تشویق افراد بالقوه برای باز کردن سفره دل خود و تقویت اعتماد و تعهد، تفاوت های بزرگی را ایجاد کند.

بنابراین، وقتی با یک مشتری بالقوه، تلفنی صحبت می‌کنید یا در جلسه‌ای حضور دارید، حواس‌پرتی‌هایی که در اطرافتان وجود دارد را نادیده بگیرید، ذهن نوشته را دور بریزید و دیگر نگران حرف‌هایی نباشید که قرار است بعد مشتری به زبان بیاورید و واقعاً به مشتری توجه کنید.

۲. نسبت به پاسخی که از مشتری بالقوه دریافت کرده اید، واکنش نشان دهید



پس از اینکه مشتری بالقوه، نظر خود را در مورد چالش‌ها و چیزهایی که به دنبال آن هستند، بیان کرد که در واقع نکته مهمی را به شما را نشان می‌دهد، حتماً واکنش نشان دهید و شما هم نظر خود را بیان کنید تا آنها بتوانند آن جملات را از زبان شما بشنوی. هدف از این مرحله، بیان

چیزهایی است که آنها را درک کرده اید که در واقع، به این معناست که بهترین حدس خودتان را در مورد مشکلی که طرف مقابلتان با آن درگیر است را بیان کنید.

گاهی اوقات، این کار را می توان به صورت غیر کلامی انجام داد. اما در شرایطی که کارشناسان فروش داخلی از حضور مستقیم و رو در رو بهره مند نیستند، باید به صورت شفاهی صحبت کنند.

معمولاً به فروشندگان نشان می دهیم که چگونه از یکی از سه رویکردی که در ادامه توضیح می دهیم، استفاده کنند:

- **چیزهایی که شنیده اید را کلمه به کلمه به طور دقیق تکرار کنید.** این روش از همه ساده تر است، زیرا مشتری بالقوه دقیقاً همان چیزی که گفته است را از زبان شما می شنوایی و می تواند معنای آنها را تأیید کند یا اینکه منظور خود را به طور شفاف تری بیان کند. البته مراقب باشید که از این روش در ارتباط با مشتری های بالقوه، بیش از حد استفاده نکنید، زیرا ممکن است نسبت به درک شما از صحبت هایشان شک کنند. (طوطی ها واقعا معنای حرف ها را نمی فهمند و فقط کلمات را تکرار می کنند، درست است؟)
- **چیزهایی که شنیده اید را به بیان دیگری بازگو کنید.** این رویکرد، بهتر از تکرار ساده حرف های مشتری است. با بازگویی به بیانی دیگر، می توانید چیزهایی که مشتری ها گفته اند را به طور خلاصه تری بیان کنید. وقتی این کار را انجام می دهید، مشتری بالقوه شما می فهمد که به حرفهایش گوش داده اید، زیرا به اندازه ای صحبت های آنها را ملکه ذهن خود کرده اید که بتوانید آنها را به طور خلاصه بازگو کنید. با این حال، از ساده سازی بیش از حد و کنار گذاشتن جزئیات مهم، خودداری کنید. این امر ممکن است اعتماد خریدار را نسبت به شما متزلزل کند.
- **چیزهایی که به تازگی شنیده اید را در قالب کلمات خودتان بیان کنید.** این بهترین شیوه است. وقتی حرف های مشتری را در قالب کلمات خودتان و به زبان خودتان بیان می کنید، به مشتری نشان می دهید که برای درک موقعیت هایی مثل موقعیت آنها، چارچوب خاصی را دارید و می توانید تقلای آنها را درک کنید. فقط مراقب باشید که از زبان آنها خیلی دور نشوید. از واژگان یا اصطلاحات ناآشنا خیلی کم استفاده کنید و وقتی از اصطلاحات خاصی استفاده می کنید، حتما در مورد معنای آنها توضیح بدهید.

با نشان دادن واکنش نسبت چیزی که به تازگی شنیده اید، می توانید تاثیر آنی بر روی مشتری بالقوه خود بگذارید. از آنجایی که اکثر مردم ذاتاً شنوندگان خوبی نیستند، مشتری بالقوه از توانایی شما در گوش دادن به طور مؤثر و همچنین خلاصه کردن، قدردانی خواهد کرد. متقاعد کردن مشتری بالقوه نسبت به اینکه حرف های آن ها را با دقت شنیده و درک کرده اید، مهم ترین دستاورد این مرحله از فرآیند محسوب می شود، اما این مسئله را به همین سادگی ها رها نکنید.

۳. تأیید کنید که صحبت های مشتری بالقوه را به درستی شنیده اید

این مرحله مهم، بیشتر اوقات نادیده گرفته می شود. بعد از اینکه صحبت های مشتری بالقوه را در قالب کلمات خودتان بیان کردید، به راحتی می توانید از او بپرسید که: "آیا من به طور موثری ارتباط برقرار کردم؟" یا "آیا باور دارید که آنچه را که با من در میان گذاشته اید را به خوبی فهمیده ام؟". اگر مشتری بالقوه "نه" بگوید، حالا این فرصت را در اختیار دارید که میزان درک خود را با پرسیدن سوالاتی مثل "آیا می توانید توضیح بدهید که کدام بخش از صحبت هایتان را جا انداخته ام یا اینکه اشتباهی کرده ام؟" شفاف سازی کنید.

توجه داشته باشید که چگونه این سوالات، فرصتی را برای مشتری بالقوه ایجاد می کند تا نظرات خود را به طور صادقانه به شما ارائه بدهند. در عوض، پرسیدن سوالاتی مثل "آیا این حرف با عقل جور در می آید؟" یا "می توانید بهتر توضیح بدهید؟" یا هر سوال دیگری که مشتری بالقوه را به خاطر عدم برقراری ارتباطی موثر مقصر می داند را به هیچ وجه توصیه نمی کنیم.

"میشل آدامز"، معاون موسسه گوردون ترینینگ می گوید: وقتی کاری را به درست ترین نحو انجام می دهید، به خوبی می دانید و طرف مقابل هم با گفتن جملاتی مثل: "بله! همین است!" یا "دقیقاً، شما آن را به درست ترین نحو انجام داده اید" به شما می گوید که کارتان را انجام داده اید یا اینکه آنها شروع می کنند به اینکه سر خود را به طور موکد تکان دادن. اگر گوش دادن فعال خود را از دست بدهید، مشتری ها این جملات را هم به شما خواهند گفت: "خب، نه، اینطور نیست. بیشتر شبیه این است..." یا اینکه طوری به شما نگاه می کنند که انگار دیوانه هستید.

هنگامی که در این بخش از فرآیند شنوایی فعال به خوبی پیش بروید، می توانید در ذهن مشتری بالقوه خود سوگیری و تمایل به تایید را ایجاد کنید. تحقیقات نشان داده است که ما دوست داریم در اطرافمان کسانی حضور داشته باشند که مانند ما فکر می کنند. با تکرار حرف های آدامز در

ذهنتان و سپس تأیید اینکه شما هم اتفاق نظر دارید، سوگیری تأیید شروع به شکل گیری می کند و در نتیجه اعتماد هم شروع می کند به گسترش یافتن.

۴. سوالات تکمیلی و مرتبطی را بپرسید

پس از انتقال چیزهایی که شنیده اید و تأیید اینکه مشتری بالقوه را درک می کنید، گام بعدی شما این است که سوال تکمیلی و مرتبطی را بپرسید.

در برابر وسوسه پرسیدن سوالات بسته هم مقاومت کنید زیرا ممکن است مشتری بالقوه فکر کند که شما فقط به فروش علاقه دارید. در عوض این سوالات، توصیه می کنیم که سوالی از نوع باز پاسخ را بپرسید که مشتری بالقوه شما را تشویق می کند تا در مورد اهداف، چالش ها و برنامه های فعلی خود، اطلاعات بیشتری را با شما به اشتراک بگذارد.

همانطور که "سائول مک لئود" اشاره می کند، سوالات باز پاسخ به فرد اجازه می دهد تا با کلمات خود در مورد افکارش توضیح بدهد. اگر سوال درستی بپرسید، ممکن است مشتریان بالقوه خودشان به نتایج درستی برسند، مشکل خودشان را حل کنند، یا اینکه حداقل شروع به این باور کنند که راه حلی برای کمک به حل مشکلات آنها وجود دارد. حتی ممکن است به این نتیجه برسند که راه حل شما، درست است. علاوه بر این، وقتی مشتری بالقوه شما وادار می شود تا در مورد وضعیت خود به تفکر انتقادی ادامه دهد (لبته با صدای بلند)، شانس بیشتری برای کشف دلایل قانع کننده خرید/عدم خرید مشتری خواهید داشت.

با توجه به اینکه شرکت توسعه دهنده نرم افزار CRM، محصول و روش پیچیده را به فروش می رساند که ممکن است اکثر شرکت ها ندانند به آن نیاز دارند (به خصوص در روزهای اولیه)، این مرحله چهارم را به فرآیند گوش دادن فعال اضافه کرده ایم.

همانطور که تلاش کردیم تا بازاریاب ها را متقاعد کنیم که باید روش جدیدی از بازاریابی را اتخاذ کنند، بررسی عمیق تر نیازهای مشتری بالقوه با کمک سوالات تکمیلی و مرتبط، ارزشمند بوده و چارچوب صلاحیت به عنوان یک راهنما استفاده کرده ایم.

۵. تا از کاربردهای شنوایی فعال

در ادامه به چند موقعیت اشاره می کنیم که در آنها، استفاده از شنوایی فعال بسیار مفید است و البته نحوه استفاده از آن را در این شرایط هم بررسی می کنیم:

۱. اشاره به مقاومت در شروع ملاقات برای فروش

من به فروشندگان توصیه می‌کنم که در مراحل اولیه فروش از شنوایی فعال استفاده کنند تا با مشتریان بالقوه ای ارتباط برقرار کنند که در آنجا حضور دارند تا کسی واقعا به حرف های آنها گوش دهد و به آنها کمکی کند؛ نه اینکه فقط محصولی را به آنها بفروشد.

در ادامه به مکالمه ای در مراحل اولیه فروش اشاره می‌کنیم:

- مشتری بالقوه: من واقعاً برای مسئله X به کمک نیاز ندارم.

- فروشنده: پس، شما از بابت مسئله X احساس خوبی دارید و به دنبال هیچ کمکی نیستید. آیا

می‌توانید در مورد آن بیشتر توضیح دهید؟

- مشتری بالقوه: خوب... من زمان زیادی ندارم.

- فروشنده: به نظر می‌رسد که مزاحم کارهایتان شده‌ام و زمان شما کم است.

- مشتری بالقوه: بله، اما فکر می‌کنم چند دقیقه ای وقت داشته باشم.

- فروشنده: باشه. بیشتر اوقات در موقعیت‌هایی مانند موقعیت شما یکی از مسائل را می‌شنوم:

A، B، و گاهی اوقات هم C. اگر هر یک از آنها به هم مرتبط باشند، ایده‌هایی دارم که می‌توانم با

شما در میان بگذارم که ممکن است برایتان ارزشمند باشد. شاید هم الان بتوانیم چند دقیقه با هم

صحبت کنیم و برای جلسه دیگری برنامه ریزی کنیم. چه زمانی وقت بیشتری دارید؟

بیشتر اوقات، فروشندگان عجله دارند تا سؤال دیگری را مطرح کنند یا ارزش محصولات خود را

تبلیغ کنند. در واقع، با تکرار چیزهایی که مشتری بیان کرده است (هم کلمات و هم احساسات) و

درخواست برای توضیحات بیشتر، شما نشان می‌دهید که به طور فعالانه به حرف های آنها گوش

می‌دهید. این امر، راه را برای شروع پرسیدن سوالات یا تثبیت ارزش در ذهن مشتری، باز می‌کند.

۲. شناسایی دلایل قانع کننده برای تغییر

شاید بهترین زمان برای استفاده از شنوایی فعال، زمانی باشد که مشتری بالقوه احساسات خود را

در مورد چالشی که دارد، با شما به اشتراک می‌گذارد.

در ادامه یک مثال برایتان می‌زنیم:

- مشتری بالقوه: من بسیار ناامید هستم که امسال به هدف A دست نیافته‌ایم. در ماه گذشته به

همه چیز آن فکر کردم. این مسئله واقعا باعث وقفه در پیشرفت ما می‌شود. بدتر از آن اینکه، نمی

دانم که سال آینده چه کار کنم.

[مرحله ۱: گوش دادن]

-فروشنده: هوممم. می فهمم. می توانم ببینم که چقدر ناامید کننده خواهد بود.

[مرحله ۲: بازخورد]

-مشتری بالقوه: آره

-فروشنده: بنابراین، به نظر می رسد که برای شما واقعاً مهم است که امسال به هدف A برسید. اگر امسال به آن هدف دست نیابید، واقعاً باعث وقفه در پیشرفت شما می شود و در مورد اینکه سال آینده چه کار متفاوتی را انجام دهید هم دچار مشکل هستید.

[مرحله ۲: بازخورد]

-فروشنده: آیا درست متوجه شدم؟

[مرحله ۳: تایید درک]

مشتری بالقوه: بله. دقیقاً، همینطور است.

-فروشنده: خوب، در نظر دارید سال آینده چه کار کنید؟

[مرحله ۴: پرسیدن سوال تکمیلی و مرتبط]

-مشتری بالقوه: خوب، در نظر داریم تا طرح B را اجرا کنیم. اما، با توجه به اینکه هنوز نمی دانیم چگونه برنامه B را اجرا کنیم، مطمئن نیستیم که این طرح می تواند موثر واقع شود یا خیر. مهارت های مناسبی در تیم خود نداریم.

-فروشنده: آیا به این فکر کرده اید که از کسی که طرح B را در شرکت های دیگری مانند شرکت شما اجرا کرده است، مشاوره بگیرید؟

-مشتری بالقوه: به نظر می رسد که ایده خوبی باشد.

۳. خلاصه و مرور تماس مقدماتی

اصلاً زود نیست که همان اول اهداف و چالش هایی که مشتری بالقوه با شما به اشتراک گذاشته است را به طور مجدد بیان کنید، با آنها همدلی کرده، میزان درک خود را تایید کنید و همچنین مسائل را بیشتر مورد بررسی قرار دهید، ولی ما متوجه شده ایم که پایان مکالمه مقدماتی، زمان بسیار خوبی برای نشان دادن این است که شما حرف های مشتری ها را به خوبی در طی تماس شنیده اید.

بیشتر اوقات با استفاده از چارچوب صلاحیت شرکت مدیریت ارتباط با مشتری HubSpot ، چیزهایی که از مکالمات بین مشتری و فروشنده آموخته ایم را به صورت زیر خلاصه می کنیم:



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

-فروشنده: ما به موقع در مورد این مسئله صحبت می کنیم. اگر منطقی باشد، می توانیم در مورد اختصاص دادن زمان بیشتر، برنامه ریزی کنیم. اما در این مرحله، پیشنهاد می کنم چیزهایی که امروز در مورد آن بحث کرده ایم را مرور کنیم.

-مشتری بالقوه: عالی است.

-فروشنده: همانطور که متوجه شدم، هدف فعلی شما A است. برای رسیدن به هدفتان، برنامه B را اجرا کردید؛ برنامه ای که امسال علیرغم تلاش های شما به نتیجه خوبی نرسیده است. شما پیش بینی می کنید که ممکن است چالش C یک بار دیگر مانع اجرای برنامه B و دستیابی به هدف A در جدول زمانی D و بودجه E شود.

-مشتری بالقوه: دقیقاً این چنین است. در واقع به شکل تاثیرگذاری، حرف های من را جمع بندی کرده اید.

-فروشنده: ما همچنین در این مورد بحث کردیم که چگونه برنامه F که یکی از اجزای راه حل ما به شمار می آید، می تواند به شما در غلبه بر چالش C کمک کند.

-مشتری بالقوه: بسیار خوب... مطمئن نیستم که برنامه F را به طور کامل فهمیده باشم.

-فروشنده: بله. بعضی از جنبه های برنامه F را با یکدیگر مرور کردیم، اما موافقم که به طور کامل آن را پوشش نداده ایم. آیا می خواهید در تماس بعدی به طور عمیق تری به برنامه F بپردازیم، واقعاً آن را طراحی کنیم و مطمئن شویم که ما کاملاً موافق هستیم که این برنامه به شما در دستیابی به هدف A کمک می کند؟

-مشتری بالقوه: عالی به نظر می رسد. ممنون از کمک هایی که تاکنون به من کرده اید.

-فروشنده: خواهش می کنم. تمایل دارید تا در چه زمانی برای تماس بعدی برنامه ریزی کنیم؟

۴. رسیدگی به اعتراضات

بهترین راه برای جلوگیری از اعتراض، پیش بینی و رسیدگی به آن به طور فعال است. استفاده موثر از شنوایی فعال می تواند به شما در انجام این کار کمک کند.

با این وجود، به ندرت پیش می آید که بتوانید هر اعتراضی را قبل از اتمام زمان معامله، پیش بینی کرده و به آن رسیدگی کنید. البته نگران نباشید، زیرا شنوایی فعال در اینجا به کارتان می آید. در ادامه به یک نمونه اشاره می کنیم:

-مشتری بالقوه: من واقعاً نگران برنامه F هستم. نگران هستم که برای تیم ما موثر واقع نشود.



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

-فروشنده: فهمیدم. اگر به طور واضح نمی‌دانید که چگونه می‌خواهید با کمک این برنامه موفق شوید، مطمئناً نمی‌خواهیم شما را مجبور کنیم تا این برنامه را شروع کنید .

[مرحله ۲: بازخورد]

-فروشنده: آیا چیزهای خاصی در مورد برنامه F وجود دارد که فکر نمی‌کنید موثر واقع نمی‌شود؟

[مرحله ۴: سوال پیگیری مرتبط]

-مشتری بالقوه: بله. بیشتر اوقات، من فقط مطمئن نیستم که افراد مناسبی برای اجرای G داریم.

-فروشنده: باشه. ما در مورد اینکه "مری" احتمالاً G را انجام می‌دهد صحبت کردیم، اما شما نگران

این هستید که این کار به خوبی انجام نشود؟

[مرحله ۲: بازخورد]

-مشتری بالقوه: درست است.

-فروشنده: آیا فرد دیگری در تیم فعلی شما وجود دارد که فکر می‌کنید می‌تواند G را انجام دهد؟

یا فکر می‌کنید که ما می‌توانیم برای مری وقت بیشتری اختصاص بدهیم تا ببینیم که آیا او می

تواند چگونگی انجام G را یاد بگیرد یا خیر؟

[مرحله ۴: پرسش سوال تکمیلی و مرتبط]

-مشتری بالقوه: فکر می‌کنم که امکان آموزش به مری وجود دارد، اما آیا راهی وجود دارد که

بتوانید در این مدت فقط G را برای ما انجام دهید؟

-فروشنده: این خارج از محدوده ای است که ما برای کار خود تعریف کرده ایم، اما اجازه دهید

دوباره آن را بررسی کنیم. ما مطمئناً این کار را برای مشتریان دیگر انجام داده‌ایم و تا وقتی که یک

شخص داخلی را شناسایی کنید که آن را برای شما مدیریت کند، می‌توانیم این را انجام دهیم.

۵. اتمام معامله

"دیو کورلان" تکنیک جالبی از اتمام معامله را ابداع کرده است که "اتمام بی ضرر" نامیده می‌شود.

اگر در طول فرآیند فروش خود همه چیز را به درستی انجام داده اید، اتمام معامله باید چیزی باشد

که اتفاق می‌افتد. اگر به کمی انگیزه نیاز دارید، اتمام بی ضرر، ساده ترین راه برای درخواست کسب

و کار به شمار می‌آید.

همانطور که دیو در کتاب خود به نام "فروش پایه" توضیح می‌دهد، اتمام بی ضرر شامل سه سوال

می‌شود:



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

1. آیا معتقد هستید که من مسائل، مشکلات و نگرانی های شما را درک می کنم؟
2. آیا معتقد هستید که من/ ما تخصص لازم برای حل مشکل شما به طور موثر را در اختیار داریم؟

3. آیا کمک من/ ما را می خواهید؟

همانطور که می بینید، اگر می خواهید از این رویکرد اتمام معامله استفاده کنید، شنوایی در طول فرآیند فروش و همچنین تأیید درکشان از حرف های مشتری، مراحل ضروری ای به شمار می آیند. اما حتی زمانی که یک فرآیند فروش عالی را اجرا کرده اید، مشتریان بالقوه، بعد از هر یک از این سه سوال، با یک "بله" قاطعانه به شما پاسخ نمی دهند. در آن زمان است که شنوایی فعال می تواند یک بار دیگر بسیار مفید عمل کند.

به مکالمات بین مشتری بالقوه و فروشنده توجه کنید:

- مشتری بالقوه: من کاملاً مطمئن نیستم که شما دارای تخصص مناسبی هستید. من نگران هستم که شما بهترین ارائه دهنده برای شرکتی مثل ما نیستید.

- فروشنده: باشه. بگذارید مطمئن شوم که متوجه حرف های شما شده ام. شما نگران هستید که ما بهترین ارائه دهنده نباشیم.

[مرحله ۲: بازخورد]

- فروشنده: آیا رقیبی وجود دارد که فکر می کنید ممکن است تجربه بیشتری در صنعت شما داشته باشد؟

[مرحله ۴: سوال پیگیری مرتبط]

- مشتری بالقوه: بسیار خوب، در این صنعت آنقدرها رقیب وجود ندارد، اما آنها تجربه بیشتری با فرهنگ هایی مانند فرهنگ ما داشته اند. حداقل، این نظر من است.

- فروشنده: پس بیشتر به فرهنگ سازمان شما مربوط می شود تا صنعت شما؟

[مرحله ۳: تایید درک]

- مشتری بالقوه: بله. دقیقاً.

- فروشنده: اما به نظر می رسد که بقیه اعضای تیم ممکن است کمی با نظر شما مخالف باشند؟

[مرحله ۴: سوال تکمیلی و مرتبط]

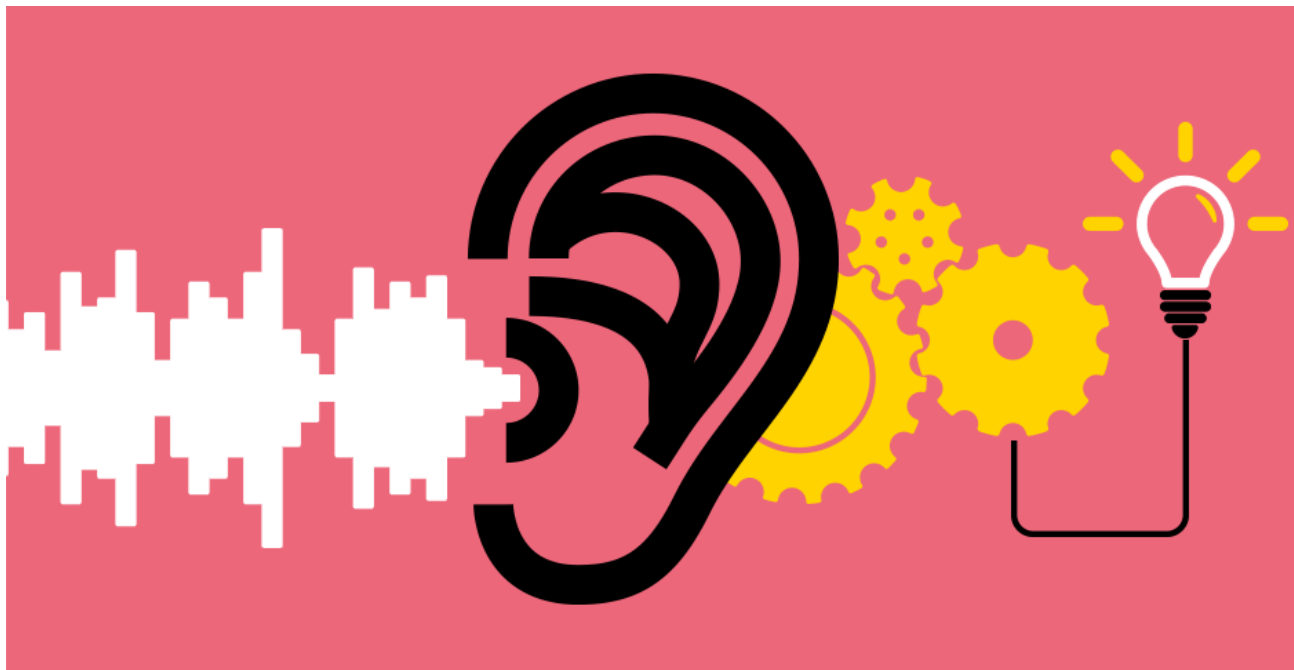
-مشتری بالقوه: کمی مخالفت را می توان ناچیز شمرد. بعضی از همکاران من از کاری که قبلاً برای ما انجام داده اید، بسیار تمجید می کنند.

-فروشنده: متوجهم. پس، به نظر می رسد که شرکت من چند طرفدار بزرگ در بین تیم شما دارد و ما مطمئناً در طول این سال ها، کمک زیادی به آنها کرده ایم. اما شما فکر می کنید که رقیب ما با توجه به فرهنگ سازمانتان، برای کمک به شما مناسب تر است. آیا آیا نشان دادن کارهایی که برای شرکت های دیگر با فرهنگ مشابه با شما انجام داده ایم به شما در این تصمیم کمک خواهد کرد؟

-مشتری بالقوه: بله. من فکر می کنم که این کار، تصمیم گیری را بسیار آسان تر می کند.
-فروشنده: اگر بتوانم این کار را به طور موثر انجام دهم، آیا ما را به جای شرکت دیگر استخدام می کنید تا به شما کمک کنیم؟

-مشتری بالقوه: بله.
همانطور که در این مثال ها می بینید، شنوایی فعال، مهارتی است که تقریباً در هر مرحله از فرآیند فروش، یعنی از همان اولین تعامل تا اتمام معامله، می تواند مورد استفاده قرار بگیرد.

تمرین شنوایی فعال



در حالیکه شنوایی فعال، مهارت نسبتاً ساده ای برای فهم است، اما تسلط بر آن مقداری دشوار است. البته مانند هر مهارت دیگری، برتری با تمرین همراه است.

یکی از نکات خوب در مورد شنوایی فعال این است که وقتی یاد بگیرید که آن را به طور مؤثر انجام دهید، به خوبی متوجه آن خواهید شد. مشتریان بالقوه به شما خواهند گفت که آیا در مسیر درستی قرار گرفته اید یا خیر.

ما متوجه شده ام که فروشندگان جدید به محیط امن نیاز دارند تا بتوانند به تمرین شنوایی فعال بپردازند. با در نظر گرفتن این مسئله، از تعداد کمی از مدیران فروش شرکت HubSpot خواستیم تا نکاتی را برای آموزش شنوایی فعال به اشتراک بگذارند.

در ادامه به چند مورد از گفته های "گرگ براون"، مجری فروش برتر که به مدیر فروش تبدیل شده است، اشاره می کنیم:

"اگر احساس می کنید که در وسط یک گفتگو، توجه شما به چیز دیگری معطوف شده است یا به سؤال یا گفته بعدی خود فکر می کنید، کاری را انجام دهید که از ذهن خود خارج شوید. مثلاً روی میز ضربه بزنید یا یک کش را روی میچ دست خود ببندید. تمام عوامل حواس پرتی از جمله تلفن های همراه، صفحات اضافی در مرورگر، ایمیل ها و کاربران چت را کنار بگذارید."

"اگر متوجه شده اید که می خواهید سوالی بپرسید یا اظهار نظر کنید، آن را یادداشت کنید تا بتوانید آن را بعداً بپرسید. این کار شما را آزاد می کند تا بتوانید به آنچه مشتری بالقوه می گوید، گوش دهید."

"جن کولی"، مدیر فروش HubSpot، بازی سرگرم کننده ای را با فروشندگان جدید خود انجام می دهد تا به آنها یاد دهد که چگونه از این فرآیند چهار مرحله ای شنوایی فعال استفاده کنند. این کار، تأثیر چشمگیری بر روی تیم او داشته است:

"از چهار مرحله برای شنوایی فعال، متوجه شدم که شماره ۲ و شماره ۳ نسبتاً آسان هستند، اما آموزش شماره ۱ و ۴ دشوارتر است."

"یکی از تمرینات مورد علاقه من، بازی "سیب زمینی داغ" است. موقعیت یک فروش واقعی را توصیف کرده و نقش بازی می کنیم. نقش آفرینی را با بیان نظرم شروع می کنم و سپس سیب زمینی (یا هر شیئی که در دستم هست) را به سمت شخصی در اتاق پرت می کنم.

هنگامی که سبب زمینی را دریافت می کنید، باید با ارائه نظرات و پرسیدن سوال تکمیلی و مرتبط، گفتگو را ادامه دهید. پس از انجام این مراحل، نماینده سبب زمینی را به سمت فروشنده دیگری پرت می کند. ما این کار را تا زمانی که سبب زمینی به دست تمامی کارشناسان فروش برسد، تکرار می کنیم.

معمولاً افراد مختلف حاضر در اتاق، جزئیات متفاوتی را می شنوند، زیرا آنها به طور مؤثرتری گوش می دهند. همانطور که داستان آشکار می شود و درک آن جزئیات، مهم می شود، بقیه افراد اهمیت مرحله شماره ۱ را می بینند. آنها روش های مختلفی را برای پرسیدن سؤالات تکمیلی و مرتبط هم می آموزند که به آنها کمک می کند تا در مرحله ۴ پیشرفت کنند.

در نتیجه این تمرینات گروهی، من شاهد تغییرات قابل توجهی در عملکرد فردی بودم. این امر به طور چشمگیری توانایی کارشناسان را برای واجد شرایط بودن به طور موثر و تطبیق خدمات ما با نیازهای مشتری بالقوه، بهبود می بخشد.

نقد و بررسی فیلم تماس فروش هم یکی از فرصت های عالی برای آموزش شنوایی فعال محسوب می شود. "دن ماکادم"، یکی دیگر از مدیران فروش شرکت HubSpot، این کار را بیشتر اوقات به همراه اعضای تیم خود انجام می دهد. در ادامه، او تأثیر آن را توصیف می کند:

"وقتی تماس ها را بررسی می کنیم، بیشتر اوقات متوجه می شوم که کارشناسان م، سؤالات یا اظهارات مشتری بالقوه را کاملاً اشتباه درک می کنند. آنها در نهایت، مکالمه را به سمتی می برند که علاقه مشتری بالقوه به راحتی از دست می رود.

وقتی چنین موضوعی را می فهمم، به قسمتی برمی گردم که در آن، کارشناسان، چیز مهمی را به اشتباه شنیده اند. سپس، از نماینده می خواهم تا آنچه را که مشتری گفته است را برای من بازگو کند. ما در مورد اینکه چرا این عبارت مهم بود و اینکه اگر آنها شنوایی فعال را تمرین می کردند، گفتگو به شکل متفاوتی پیش می رفت، صحبت خواهیم کرد.

در نتیجه این فرآیند، ما چندین بار، فرصت های از دست رفته را کشف کرده ایم و به نماینده این امکان را می دهیم که در تماس بعدی، یک فرصت دیگری را برای بهبود ارتباطات در اختیار داشته باشد. من حتی فروشندگانی داشتم که فوراً با مشتریان بالقوه تماس گرفتند، از آنها عذرخواهی کردند و توضیح دادند که فکر می کنند چیز مهمی را از دست داده اند و سپس گفتگویی که دفعه قبل باید با یکدیگر انجام می دادند را الان به انجام می رسانند.

ما از این طریق، معاملات زیادی را با موفقیت به انجام رساندیم و مهم اینکه به فروشندگان آموزش می‌دهم که چگونه از شنوایی فعال در تماس‌های فروش‌های آینده خود استفاده کنند.”

در دنیایی که خریداران برای کسب اطلاعات به فروشندگان اعتماد نمی‌کنند، فروشندگان باید به سرعت و با هر تعاملی، اعتماد خریداران را جلب کنند و مهارت خود را به اثبات برسانند. درک متقابلی که شنوایی فعال آن را امکان‌پذیر می‌سازد، یکی از بهترین راه‌ها برای به دست آوردن و حفظ این اعتماد در طول فرآیند فروش محسوب می‌شود.

اگر قبل از شروع به استفاده از شنوایی فعال در تماس‌های فروش خود به تشویق بیشتری نیاز دارید، شاید “ابوت و کاستلو” بتوانند آن را در اختیار شما قرار دهند. آن‌ها نه تنها یکی از به یاد ماندنی‌ترین صحنه‌های کمدی در تمام دوران را به ما هدیه دادند، بلکه احتمالاً بیشترین تلاش را تاکنون در زمینه شنوایی فعال داشته‌اند.

کارشناسان فروش با کمک شنوایی فعال، می‌توانند مکالمات بیشتری را شروع کنند، چالش‌ها و اهداف را کشف کرده، اعتراض‌ها را مدیریت کنند و به طور موثرتری معامله را به اتمام برسانند. اگر شک دارید، حرف نزنید و فقط گوش دهید.