

مدیر فروش کارآمد (۲۲): تعیین فرآیند فروش و آموزش تیم خود - بخش اول

زمان مطالعه: ۱۳ دقیقه



یادداشت شماره ۷۴
مدیر فروش کارآمد (۲۲) بخش اول
تعیین فرآیند فروش و آموزش تیم خود
یادداشتی از دکتر فرشید عبدی

www.modamcrm.com

در این مجموعه:

- تعیین فرآیند فروش شما
- تأکید بر برنامه‌ریزی و آینده‌نگری
- ارائه محصول شما
- درک نحوه درخواست و نهایی کردن فروش
- به تیم خود آموزش دهید تا درخواست ارجاع کند
- شناخت محصول شما
- ایجاد فناوری کارآمد برای شما

مدیر فروش مسئولیت‌های زیادی دارد، اما شاید مهمترین آنها مربیگری باشد. این وظیفه شماست که مطمئن شوید امروز نه تنها تیم فروش شما در بهترین حالت است بلکه اعضای تیم شما به طور مداوم در حال یادگیری و رشد هستند.

آموزش دادن افراد برای فروش مهارت می‌خواهد. تنها گفتن چیزهای که فکر می‌کنید بدیهی است کافی نیست. باید این مسئله را درک کنید که شما برای خودنمایی آنجا نیستید، بلکه شما آنجا هستید تا برای بهبود تیمتان بیشتر تلاش کنید.

هرکسی می‌تواند در مقابل عده‌ای بایستد، به آنها امر و نهی کند، و آمار و ارقام را بالا پایین کند. با این وجود، مهارت خاصی لازم است تا بتوانید واقعاً آموزش دهید؛ به فروشندگان خود (جدید و کهنه کار) در فن فروش آموزش دهید.

خبر داغ اگر این حقیقت را بپذیرید که آموزش فقط مربوط به آنچه می‌دانید نیست، بلکه بیشتر به این معناست که شما می‌توانید به تیم خود کمک کنید تا یاد بگیرند، از بازی جلوتر می‌زنید و مربی فوق العاده‌ای می‌شوید.

این فصل به اهمیت فرآیند فروش - که باید آن را متناسب با محصول، خدمات یا فلسفه خودتان تنظیم کنید - و نحوه آموزش تیم خود در هر مرحله از فرآیند خاص شما متمرکز است.

نکته اگرچه در مورد "مراحل" در فرآیند فروش صحبت می‌کنم، منتهی به افراد خود آموزش دهید تا فرآیند را به عنوان یک حرکت روان ببینند. تصور کنید که بعد از هر گل زدن در بازی فوتسال شما اصول را اجرا می‌کنید. در هر مرحله از بازی برای مرتب کردن شرت ورزشی یا محکم کردن بند کفش‌تان توقف نمی‌کنید بلکه فقط به هدف اصلیتان ادامه می‌دهید..

درک کنید که آموزش یک فعل عملی است. یک فرآیند است. شما همیشه در حال تمرین تیم خود هستید. آموزش آنها هیچوقت متوقف نمی‌شود. همیشه چیزهای جدیدی برای یادگیری، یک محصول جدید برای مطالعه و یک روش جدید برای تجارت وجود دارد.

برای اینکه واقعاً در این زمینه عالی باشید، باید قلب یک معلم و ذهن یک دانش آموز را داشته باشید. هرگز آموزش و تعلیم افراد خود و همچنین یادگیری خودتان را متوقف نکنید.

نگاشت مسیر از مشتری احتمالی به مشتری: تعریف فرآیند فروش شما



مسیری که از مشتری احتمالی به فروش می‌رود فرآیند شما است. دلیل کل فرآیند فروش این است که به راحتی مشتری خود را انتخاب کنید. وقتی به آن به عنوان یک فرآیند شروع به فکر کردن می‌کنید، این مسیر بسیار واضح‌تر می‌شود.

نکته با پرسیدن اینکه چگونه برای اولین بار با یک مشتری احتمالی ملاقات می‌کنید شروع کنید. بعد از آن می‌خواهید چه اتفاقی بیفتد و غیره. با این روش به زودی کل مراحل فروش خود را ترسیم کرده‌اید.

اگرچه هیچ فرآیند از پیش تعیین شده‌ای برای تمام کسب و کارها وجود ندارد، اما اصولی و قواعدی وجود دارد که هر کسب و کاری باید شامل آنها شود. می‌توانید از این فرآیند ده مرحله‌ای اساسی به عنوان الگو و طرح کلی استفاده کنید:

1. پیش بینی کردن: چه کسی مشتری احتمالی شماست و چگونه با او ملاقات می‌کنید؟
2. برقراری رابطه

3. واجد شرایط کردن مشتری احتمالی
4. گرفتن توافق شفاهی اولیه
5. آنالیز کردن نیازها
6. ارائه محصول یا خدمات خود
7. تأیید مجدد نیازهای خریدار
8. تبدیل نیازها به خواسته‌ها
9. درخواست فروش
10. غلبه بر اعتراضات

بعد از تکمیل فرمول اولیه، کمی وقت بگذارید تا آن را مرور کنید. در مورد آن خوب فکر کنید. آیا منطقی است؟ آیا بترتیب وقوع است؟ آیا واقع‌گرایانه است؟

یادآوری پس از تکمیل موفقیت‌آمیز این فرآیند، می‌توانید نسخه پشتیبان تهیه کرده و کل فروش خود را از ابتدا تا انتها در یک جدول زمانی (تایم لاین) مشاهده کنید. با شروع جمع‌آوری برنامه تمرینی خود، می‌توانید تمام موانع و لحظات آموزشی را که باید خود را برای آنها آماده کنید پیش‌بینی کنید.

نکته اصلی این است که در ابتدا شروع کنید و آن را به معنای واقعی کلمه مرحله به مرحله طی کنید - چیزی را کنار نگذارید.

کتاب "فروش به زبان آدمیزاد" چاپ چهارم نوشته‌ی تام هاپکینز، یک مرجع عالی برای توسعه فرآیند شماست.

تعیین یک جدول زمانی واقع‌گرایانه برای چرخه فروش

فرآیند فروش شما ترتیب زمانی ایجاد مشتری از یک مشتری احتمالی است. چرخه فروش شما زمانی است که برای انجام آن لازم است.

یادآوری برای اینکه به عنوان یک مدیر، بتوانید اهداف واقعی و سهمیه بندی‌ها را تعیین کنید، باید درک کاملی از فرآیند فروش و چرخه فروش متعاقب آن داشته باشید. با توجه به اینکه دنیا هرگز عالی نخواهد بود، یک جدول زمانی ایجاد کنید تا یک مشتری احتمالی را از یک مرحله به مرحله

دیگر منتقل کنید کنید. ایده این است که سطح توقعی را در یک مرحله ایجاد کنید که اگر در هر مرحله در طول مسیر همه چیز دقیقاً درست پیش برود، بسته شدن فروش این مدت طول می‌کشد.

هشدار هنگام تنظیم چرخه فروش خود بهتر است جانب احتیاط را رعایت کنید، زیرا تقریباً در هر مرحله از این مسیر، با جدول زمانی مشتری احتمالی سر و کار دارید، نه جدول زمانی خودتان. شما نمی‌توانید مشتریان خود را مجبور کنید تا در مدت زمان مشخصی به نیازهای شما پاسخ دهند زیرا شما سعی دارید چرخه فروش خود را در هدف نگه دارید.

روش انجام این کار به سادگی برداشتن هر مرحله و اختصاص بازه زمانی به آن مرحله است. برای مثال، سناریوی زیر چرخه فروش ایده‌آل شما را پنج تا نه هفته تنظیم می‌کند - در یک دنیای عالی و بی‌عیب و نقص:

اگر در یک فضای خرده‌فروشی هستید، این زمان ممکن است پنج تا نه دقیقه باشد - همه چیز به بازار شما و نحوه تصمیم‌گیری خرید شما بستگی دارد.

- در ابتدا ملاقات مشتری احتمالی برای ایجاد رابطه دوستانه و ایجاد رابطه‌ای برای مکانی که هر دو احساس راحتی می‌کنید دو تا چهار هفته زمان می‌برد.
- با ایجاد این رابطه، شما مشتری احتمالی خود را واجد شرایط می‌کنید، توافق نامه شفاهی اولیه خود را انجام می‌دهید و جلسه‌ای تشکیل می‌دهید تا تجزیه و تحلیل نیازها را انجام دهید. این مدت بین دو تا سه هفته طول می‌کشد.
- منطقی است که تصور کنید یکی دو هفته دیگر قبل از فرصت ارائه محصول یا خدمات خود سرمایه‌گذاری خواهید کرد. در این مدت، شما باید برای ارائه آماده شوید، تا آنجا که می‌توانید در مورد مشتری احتمالی خود یاد بگیرید و مواد فروش خود را جمع‌آوری کنید. همچنین واقع‌گرایانه نیست که فکر کنید این تنها مشتری احتمالی شماست. در این مدت، در مراحل مختلف یک چرخه با سایر مشتریان احتمالی و مشتریان دیگر کار می‌کنید.
- شما نیازهای خریدار را دوباره تأیید می‌کنید، این نیازها را به خواسته‌ها تبدیل می‌کنید، درخواست فروش می‌کنید و بر هر گونه اعتراضی غلبه می‌کنید. حال، اگر محصول یا خدمات شما معمولاً در زمان ارائه بسته است، در اینجا توقف کنید.

یادآوری اگر خریدار متوسط شما معمولاً برای تصمیم‌گیری وقت می‌برد، می‌توانید هر آنچه استاندارد است را به این مورد اضافه کنید، شاید دو یا سه هفته دیگر قبل از تصمیم‌گیری. اکنون چرخه فروش شما از ۷ تا ۱۲ هفته است.

زمانی که تیم خود را آموزش می‌دهید، باید مدت چرخه فروش را به تصویر بکشید زیرا بزرگترین دستور شکست این است که فقط روی یک یا دو مشتری احتمالی همزمان کار کنید. شما باید تیم خود را آموزش دهید تا دائماً افراد را به این چرخه اضافه کند تا آنها همیشه از برخی مشتریان احتمالی شتاب بگیرند.

یادآوری مشتریان احتمالی شما کنترل جدول زمانی در چندین نقطه از چرخه فروش را به دست می‌گیرند. عجله نکنید. پیگیر باشید، اما حرفه‌ای. به همین دلیل است که فروشندگان سوپرستار تا جایکه می‌توانند فروشندگان احتمالی را حفظ می‌کنند.

بعد از اینکه جدول زمانی خود را تعیین کردید، حدود ۲۰ درصد به آن اضافه کنید. در این حالت، تخمین می‌زنم که چرخه فروش معمولاً از شروع تا پایان حدود ۱۲۰ روز طول بکشد. این نشان دهنده نیاز اساسی برای کار همزمان با چندین مشتری احتمالی است. علاوه بر این، به شما امکان می‌دهد اهداف واقع‌گرایانه‌ای را برای افراد خود تعیین کنید و بدانید که تا زمانی که فروشنده جدیدی بدون مشتری احتمالی در بازار حضور پیدا کند، انتظار می‌رود تا زمان "افزایش نرخ تولید" چه انتظاری داشته باشید.

آموزش تیم در زمینه برنامه‌ریزی و مشتری یابی



شما فرآیند فروش و چرخه فروش خود را دارید - می‌دانید چگونه باید کار کند و چه مدت طول می‌کشد تا انجام شود. گام بعدی تهیه یک برنامه تمرینی رسمی برای تیم شماست که در بخش‌های بعدی به آن می‌پردازم.

بخش اولیه هر فرآیند فروش، برنامه‌ریزی بلندمدت و **مشتری یابی** است، بنابراین ابتدا در مورد چگونگی نزدیک شدن به آموزش این موارد بحث می‌کنم.

یادآوری شما تیم فروش خود را در فرآیند فروش خود آموزش می‌دهید. برخی از اعضای تیم می‌خواهند به شما بگویند که قبلاً این کار را در جاهای دیگر انجام می‌دادند یا از تکنیک‌های که قبلاً استفاده می‌کردند حرف می‌زنند، این خوب است. اما، این منطقه سوارکاری شماست و سوارها را شما انتخاب می‌کنید.

مهم نیست که نتیجه نهایی فرآیند فروش خود شما چه بود، برنامه‌ریزی و مشتری‌یابی نه تنها باید در آن گنجانده شود، بلکه این پیدایش کل شرکت است. همانطور که به فروشندگان خود آموزش

می‌دهید، نمی‌توانید به اندازه کافی بر اهمیت این دو کار یا عادت تأکید کنید. اگر آنها را به عادت خود تبدیل کنند، مطمئناً از رقابت بسیار دورتر خواهند بود. برنامه‌ریزی و مشتری‌یابی برای موفقیت در فروش در هر سطح ضروری است.

هشدار هیچوقت فرآیندی را "فقط به این دلیل که ما همیشه آن را انجام می‌دهیم." نگه ندارید و یا ادامه ندهید. اگر به فرآیند جدید ارتباطی ندارد، از شر آن خلاص شوید.

تأکید بر برنامه‌ریزی



در فرآیند فروش شخصی خودم، برنامه‌ریزی را امری عادی می‌دانم. برنامه‌ریزی کاری است که در واقع از انجام آن لذت می‌برم و کارم را بسیار راحت‌تر می‌کند. از فروشندگان خود بپرسید که آیا آنها بدون لیست خرید به خواربار فروشی می‌روند و سعی می‌کنند یادشان بیاید که چه چیزی می‌خواستند بخرند؟ این لیست خرید اساساً همه مواردی است که من با برنامه‌ریزی در مورد آن صحبت می‌کنم - لیستی از کارهایی که باید انجام دهید، جایی که باید بروید، تهیه کنید و مطمئن شوید که این کار را به بهترین شکل انجام می‌دهید.

در دنیای من برنامه‌ریزی صرفاً تحقیق درباره بازار است، حتی اگر بتواند تعاریف زیادی به خود بگردد. برنامه‌ریزی موفق شامل تحقیق در بازار و جمع‌آوری لیستی از مخاطبین است که باید روز

بعد یا طی هفته آینده با آنها تماس گرفته شود. برنامه‌ریزی همچنین شامل تهیه مواد و سخنرانی‌های مورد نیاز شما، جمع‌آوری نمونه‌ها و ترسیم مسیر، روز و هفته شماست. چند دقیقه برنامه‌ریزی می‌تواند باعث صرفه‌جویی در ساعت فروش یک فروشنده و بهره‌وری بیشتر او شود.

نکته قبل از اینکه فروشندگان شما بتوانند کاری انجام دهند، باید عادت برنامه‌ریزی را داشته باشند. من به تیمم تأکید می‌کنم که هر روز عصر چند دقیقه برای روز بعد و حدود نیم ساعت در جمعه شب (روز تعطیلی) برای برنامه‌ریزی هفته آینده وقت بگذارند. این چند دقیقه - اگر به خوبی سپری شود - می‌تواند تأثیر فوق‌العاده‌ای در موفقیت آنها داشته باشد. نمی‌خواهم نیمی از روزم را صرف جستجوی شخصی کنم که بتواند فردی را به عنوان یک مشتری احتمالی در نظر بگیرد. بلکه ترجیح می‌دهم برنامه‌ریزی کنم.

نکته منفی عدم برنامه‌ریزی این است که به راحتی صبح روز اول هفته در ماشین بپیرید و برای برقراری تماس راهی شوید. این امر همان سپری کردن وقت پشت شیشه اتومبیل است که زمانتان را هدر می‌دهد. اگر به سادگی تیم خود را آموزش دهید تا از قبل برنامه‌ریزی کرده و به شیوه‌ای کاملاً ساختاری و کارآمد کار کند، از روز اول از سه چهارم رقابت خود پیشی می‌گیرید.

آماده باشید تا برخی از فروشندگان (حتی کهنه‌کار) از زمان برنامه‌ریزی شکایت کنند. ممکن است شروع آن دشوار باشد، اما اگر آنها به سادگی به آن عادت کنند، این کار آسان‌تر و طبیعی‌تر می‌شود و خیلی زود مزایای آن را می‌بینند.

یادآوری به قول قدیمی‌ها: "اگر وقت ندارید آن را درست انجام دهید، مطمئناً وقت ندارید آن را دوباره انجام دهید."

همیشه مشتری یاب باشید

به عنوان یک مربی، اگر زمینه‌ای برای تمرکز و بهترین مهارت در شما وجود دارد، آن را در آموزش و تعلیم تیمتان برای مشتری یابی یا یافتن مشتریان بالقوه قرار دهید.

اگر بخواهید از آنها بپرسید که همه می‌خواهند در چه چیزی بهتر باشند یا مهارت خود را بهبود ببخشند، آنها احتمالاً با "درخواست فروش" یا "غلبه بر اعتراض" پاسخ می‌دهند. اما اگر آنها مشتری یابی نمی‌کنند، کسی را ندارند که درخواست فروش کنند و هیچ اعتراضی برای غلبه بر آن ندارند!

همیشه مشتری یاب باشید. این یک درس خوب برای آموزش فروشندگان شما و کسی است که سود بیشتری پرداخت می‌کند زیرا نداشتن مشتری احتمالی برابر است با نداشتن تعطیلی.

به نظر من، مشتری یابی مهمترین مهارتی است که یک متخصص فروش می‌تواند ایجاد کند. بله، این یک مهارت است پس به تمرین و مطالعه نیاز دارد.

هشدار تقریباً در هر تیم فروش بهترین فروشنده صمیمی‌ترین شخص نیست، بلکه کسی است که در هنر مشتری یابی کاملاً تسلط دارد. دقت کنید من نگفتم کسی که بیشترین مشتری احتمالی را دارد، بلکه کسی است که بهترین مشتری احتمالی را دارد.

این همان جایی است که برنامه‌ریزی انجام می‌شود. اگر بتوانید فروشندگان خود را وادار کنید تا طرحی را تهیه کنند و به آن پایبند باشند، موفقیت حاصل می‌شود.

مشتری یابی باید کاری باشد که هر یک از فروشندگان شما مرتباً انجام می‌دهند تا مهارت‌های خود را تیز نگه دارند و مشتریان بالقوه زیادی برای شروع فرآیند فروش داشته باشند.

هشدار اگر یکی از فروشندگان شما در این ماه در تعداد جلسات مشکلی دارد، ممکن است به این دلیل باشد که در دو سه ماه پیش مشتری یابی انجام نمی‌داد. ارائه یا سایر مهارت‌های فروش وی را بیش از حد تجزیه و تحلیل نکنید، مگر اینکه ببینید بر روی چند مشتری احتمالی واقعی کار می‌کند.

من مدتهاست که فروشندگان را در چهار اصل اساسی مشتری یابی آموزش می‌دهم:

برنامه داشته باشید: همیشه پیشنهاد می‌کنم هر روز یا هر هفته یک زمان مشخص داشته باشید تا کاری غیر از مشتری یابی نداشته باشید. هر چیز دیگری را که باعث حواس‌پرتی می‌شود حذف کنید و به راحتی مشتریان جدید بالقوه را از طریق تلفن یا مراجعه حضوری پیدا کنید. سعی نکنید چند کار را با هم انجام دهید - تمرکزتان را فقط روی این کار بگذارید.

آماده باشید: وقتی زمان آن فرا رسید که کسی شروع به مشتری یابی کند، شروع کند. وقت خود را با نگاه کردن به نقشه‌ها یا تلاش برای پیدا کردن اینکه کجا باید بروید یا با چه کسی باید تماس بگیرید، تلف نکنید. این زمان بسیار ارزشمند است. اگر قصد دارید هر روز صبح یک ساعت را به مشتری یابی بپردازید، اگر فقط ۵۹ دقیقه وقت بگذارید، خود را فریب می‌دهید.

هدف داشته باشید: قبل از شروع کار، بدانید چه چیزی می‌خواهید به انجام برسانید. آیا به دنبال قرار ملاقات هستید؟ برای ارسال اطلاعات به دنبال ایمیل هستید؟ هرچه که باشد، قبل از شروع فرآیند، یک هدف کاملاً مشخص داشته باشید.

خوش بگذرانید: لذت ببرید! لبخند بزنید. با مردم دیدار و سلام علیک کنید. خود را معرفی کنید و به آنها بگویید که شما چه کسی هستید و چگونه می‌توانند به شما دسترسی داشته باشند. استرس این را نداشته باشید که آیا این تماس سرد است یا تماس گرم یا هر چیز دیگر، فقط تماس‌ها را برقرار کنید.

نکته فروشندگان خود را آموزش دهید تا یادداشت‌های خوبی را نت برداری کنند یا کارهایی که انجام می‌دهند و در آنها پیشرفت دارند را ثبت کنند. هر جلسه مشتری‌یابی باید یک تجربه یادگیری باشد - اگر آنها به آن توجه کنند.

مشتری‌یابی منطقه‌ای است که در آن نقش شما به عنوان یک مدیر فروش بسیار مورد نیاز است. فروشندگان به محض این که چند معامله عملیاتی انجام دادند، تمایل به متوقف کردن مشتری‌یابی دارند ولی شما این اجازه را به آنها ندهید.

یادآوری اگر فروشندگان شما امروز مشتری‌یابی نمی‌کنند، فردا کسی را ندارند که با آنها صحبت کند. اطمینان حاصل کنید که تیم شما دائماً در حال ملاقات و صحبت با مشتریان بالقوه جدید است.

طبقه فروش نیز مکانی برای مشتری‌یابی احتمالی نیست. به تیم فروش خود اجازه ندهید منتظر برنامه تبلیغاتی یا بازاریابی شرکت باشد تا مردم را به فروشگاه یا نمایشگاه خود بیاورد. اینجا جایی است که فروشندگان متوسط زندگی می‌کنند - و شما سوپرستار می‌شوید.

فروش‌های امروز نتیجه فعالیت‌های امروز نیست - آنها نتیجه نهایی زمینه‌ای است که هفته‌ها و گاهی ماه‌ها قبل انجام شده است.

اگر بذر نمی‌کارید، از برداشت بی‌حاصل شکایت نکنید.

ارائه همه چیز است



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

فرآیند فروش شما بین برنامه‌ریزی و مشتری‌یابی و ارائه مراحل زیادی دارد، اما چیزی که می‌توانید از آن اطمینان داشته باشید این است که اگر تیم شما موفق شود، باید در ارائه عالی باشد.

فرض کنید تیم شما هر مرحله از مراحل کار را به پایان رسانده است و زمان ارائه است - زمان نمایش است! وقت آن است که به صحنه بروید و کالاهای خود را به شکلی ارائه دهید که مشتری را به خرید آنها القا کند.

یادآوری یک ارائه کاملاً طراحی شده و کاملاً برنامه‌ریزی شده برای حرفه موفقیت یک فروشنده ضروری است. اگر شخصی دارید که در مشتری‌یابی مهارت بالایی دارد اما نمی‌تواند برای نجات جان خود ارائه‌ای انجام دهد، ممکن است فکر کنید که او را در قرارهای ملاقات یا موارد دیگر قرار دهید.

نکته من چندین استراتژی، ابزار و تکنیک پیدا کردم که باید به هر فروشنده آموزش داده شود، و تیم شما یک مکان عالی برای شروع است:

- **ارائه را سفارشی نشان دهید:** آخرین چیزی که یک خریدار حرفه‌ای می‌خواهد این است که به مشکل او پاسخ بی‌ربطی ارائه شود. اگر فروشنده کار خود را انجام داده و نیاز را کشف کرده یا مشکلات را تشخیص داده است - آیا نسخه نباید فقط برای آن شخص باشد؟ آیا پزشک شما نسخه‌ی فرد دیگری را برای شما می‌پیچد؟ نام بیمار روی نسخه است! لوگوی مشتری احتمالی را وارد کنید، از نام او در ارائه استفاده کنید، هر کاری که لازم است انجام دهید تا به او اطلاع دهید که ارائه برای او منظور شده است. اگر به مشتری خود لباس یا اتومبیل جدیدی نشان می‌دهید، در مورد این صحبت کنید که با پوشیدن آن لباس چگونه به نظر می‌رسد و یا اینکه آن اتومبیل چقدر برازنده اوست. آنها را در داستان خود بگنجانید.
 - **سؤالات زیادی بپرسید:** از فروشنده‌گانی که تا یک مرحله خاص کار عالی انجام می‌دهند متعجبم. آنها در یافتن مشتریان احتمالی، برنامه‌ریزی عملکرد خود و پرسیدن سؤالات خوب بسیار خارق‌العاده هستند، اما وقتی صحبت از ارائه می‌شود، بد عمل می‌کنند.
- سبک ارتباط نباید تغییر کند - این فقط یک مرحله طبیعی دیگر در طول این مسیر است. به افراد خود آموزش دهید تا ارائه را به طور طبیعی انتقال دهند.
- **نیازهای خریداران را به خواسته‌ها تبدیل کنید:** من نیاز خریدار، نقطه ضعف یا مسئله دیگری را پیدا می‌کردم و نشان می‌دادم که چگونه محصول من مشکل آنها را برطرف می‌کند. مردم

آنچه را که لازم دارند نمی‌خرند، بلکه آنچه را که می‌خواهند می‌خرند! با آموزش تیمتان برای ارائه مؤثر محصول و پرسیدن سوالات خوب، این خواسته را ایجاد می‌کنند.

- **آهنگ صدای خود را تمرین کنید:** اگر در مورد مسئله جدی با مشتری احتمالی صحبت می‌کنید، جدی به نظر برسید. کلمات فقط کلمات هستند مگر اینکه به درستی تحویل داده شوند. به افراد خود بیاموزید که با شور و اشتیاق، عقیده و علاقه واقعی با مشتری احتمالی خود صحبت کنند. به فروشندگان خود گوش دهید. این یک موقعیت عالی برای نقش کردن بازی با آنها و آزمایش مهارت‌های آنها است.

- **از نام خود استفاده کنید:** اگر مشتری داشته باشم که می‌خواهد قبل از تصمیم‌گیری به چند ارائه گوش دهد، از روشی استفاده می‌کنم که ملکه ذهنش شود، از اسم خودم یا شرکت در متن ارائه استفاده می‌کنم. به تیم فروش خود بیاموزید که از این ترفندهای کوچک استفاده کنند که در پایان می‌تواند زمان زیادی را به شما بدهد.

- **ارائه خود را خاص کنید:** این واقعاً ترکیبی از سفارشی‌سازی و آهنگ صدا است. ممکن است یک فروشنده صدها بار ارائه خود را انجام داده باشد، اما مطمئن شوید که هر یک از اعضای تیم شما ارائه‌های خود را تازه و جالب نگه می‌دارند.

ارائه زمان نمایش و تعریف است. افراد شما باید به آنچه که ارائه می‌دهند و به مشتریان احتمالی شما ارائه می‌دهند، افتخار کنند. آنها را آموزش داده و امتحان کنید.

مردم آنچه را که می‌خواهند می‌خرند نه آنچه را که لازم دارند

اگر در ۱۸ می ۲۰۰۹ از من می‌پرسیدند که آیا می‌خواهم در ۴۳ سالگی جراحی بای پس قلب انجام دهم، پاسخ من این بود: "آن را نمی‌خواهم، نیازی به آن ندارم و بضاعت مالی آن را ندارم".

اینها همان سه عبارتی است که فروشندگان شما هر روز می‌شنوند! "نمی‌خواهم، نیاز ندارم، پولش را ندارم!" اما، در ۱۹ می ۲۰۰۹، هنگامی که متخصص قلب به من نشان داد که یکی از رگ‌های قلبم ۷۰ درصد، دومی ۸۰ درصد و سومی ۹۰ درصد انسداد دارند، تغییر عقیده دادم!

نه تنها آن را می‌خواستم، به آن احتیاج داشتم و راهی برای تهیه پول پیدا کردم، بلکه می‌خواستم یک متخصص نیز این کار را انجام دهد! اما، به طرز شگفت‌انگیزی، تنها چیزی که در آن ۲۴ ساعت تغییر کرد، اطلاعاتی بود که دریافت کردم. قلبم به طور ناگهانی مسدود نشد. امور مالی من تغییر نکرد.

اما، بعد از اینکه انسداد به من نشان داده شد، یک نیاز به یک خواسته تبدیل شد.

چگونه فروشندگان شما می‌توانند مشتری احتمالی خود را در مورد انسداد خود نشان دهند؟ چگونه آنها می‌توانند مشکلات را تشخیص دهند و سپس متخصص مورد نیاز مشتری خود باشند؟

این مسئله در مورد نیاز نیست. در مورد خواسته‌ها و تمایلات است.

یادآوری ایفای نقش یکی از بهترین روش‌ها برای تبدیل شدن به یک مجری بهتر است - نه تنها افراد شما را به تمرین می‌رسانند، بلکه مجری‌ها را بهتر از آنچه هستند مشاهده می‌کنند و برخی از عادات عالی را انتخاب می‌کنند.

پایان بخش اول - بخش بعدی: آموزش درخواست فروش