

مدیر فروش کارآمد (۲۳): تعیین فرایند فروش و آموزش تیم خود- بخش دوم
زمان مطالعه: ۱۰ دقیقه



در **بخش اول** نکاتی در خصوص فرایند فروش و آموزش تیم فروش ارائه شد. در این بخش به ادامه موضوع می پردازیم.
آموزش «درخواست فروش»



با اینکه اظهار داشتیم که مشتری یابی مهمترین قسمت این فرآیند است، به شما می‌گویم که معتقدم شما بیشتر وقت خود را صرف تعلیم و آموزش برای درخواست فروش خواهید کرد. این قسمت ترسناک‌ترین، کمترین پسند، و وحشتناک‌ترین قسمت این فرآیند است. اما لازم نیست که باشد. هنگام آموزش فروشندگان برای درخواست فروش، اولین کاری که باید انجام دهید این است که از آنها بخواهید چیزی را تغییر ندهند. موقعیت‌ها، زبان بدن، آهنگ صدا یا هر چیز دیگری را تغییر ندهند.

یادآوری این مسئله فقط یک مرحله طبیعی بعدی در فرآیند است و فرآیند از یک مرحله به مرحله‌ی بعد جریان می‌یابد.

قبل از تعلیم و آموزش واقعی نحوه درخواست فروش، باید اعتماد به نفس افراد خود را افزایش دهید. آنها باید بدانند که چه کاری انجام می‌دهند و انتظار نتایج مثبتی را دارند. اگر ترسو باشند یا کمترین میزان عدم اطمینان را نشان دهند، کارشان تمام است. آموزش به دیگران برای درخواست فروش در سه بخش خلاصه می‌شود - سه بخشی که می‌توانید به راحتی در هر بخش از آموزش خود استفاده کنید، اما در این مقطع بسیار کارآمد است.

1. **آموزش:** به تیم خود آموزش دهید و در واقع هنر درخواست فروش را به آنها بیاموزید. روش‌های درست و نادرستی برای استفاده وجود دارد - روش‌های بعدی را در این بخش مرور می‌کنم. اما، شما باید این بخش را در فرآیند آموزشی قرار دهید.

2. **نمایش:** آیا تا به حال این حرف را شنیده‌اید: "به من نگو، نشانم بده"؟ نشان دادن رویه صحیح بسیار مهم است. این چیزی است که شما باید در آن بسیار ماهر باشید. شما باید خودتان را در به اشتراک گذاشتن این دانش با دیگران مهارت دهید.

3. **مشاهده:** این چیزی نیست که بتوانید در مورد آن صحبت کنید، چند بار آن را نشان دهید و بگویید، "خب، متوجه شدی؟ خوبه، حالا برو اونا رو بگیر!" این جواب نمی‌دهد. شما باید از زمان آموزشی خود در مورد تکنیک‌ها، زمان نمایش خود در مورد هنر و کنش‌ها استفاده کنید و سپس فروشندگان خود را مشاهده کنید که این کار را انجام می‌دهند.

اما نکته جالبش اینجاست: تا زمانی که از توانایی آنها برای انجام این کار به طور حرفه‌ای خیالتان راحت نباشد، چرا در دنیای واقعی آنها را در مقابل مشتری زنده قرار می‌دهید؟

نکته از فروشندگان خود بخواهید تا فروش خود را امتحان کنند تا جایی که برای آنها به عادت همیشگی تبدیل شود!

یادآوری داشتن اعتماد به نفس عالی است. افراد شما از طریق تکرار، تمرین و دانش کلی از آنچه می‌خواهند بگویند، اعتماد به نفس می‌گیرند. برای مثال، اگر شما یک روش دستنویس، تمرین شده و کاملاً طبیعی برای درخواست فروش دارید، اعتماد به نفس شما به طور گسترده‌ای بالاتر از این خواهد بود که فی البداهه آن را انجام دهید.

من ترجیح می‌دهم در هنگام درخواست فروش یک دستنویس داشته باشم. می‌خواهم دقیقاً بدانم چه می‌خواهم بگویم، اگرچه می‌خواهم طبیعی به نظر برسد. این کار برنامه‌ریزی شده است، نه از پیش ساخته شده! از افراد خود بخواهید متن را بنویسند و از کلمات خود استفاده کنند. هیچ چیز بدتر از این نیست که وقتی با فروشنده‌ای در مورد درخواست فروش صحبت می‌کنید مانند یک آدم آهنی به نظر برسد - انگار شخص دیگری در حال صحبت است و فروشنده فقط دهان خود را تکان می‌دهد.

این کار باید طبیعی باشد مثل اینکه کسی شماره تلفنش را درخواست کند - باید راحت روی زبان بچرخد.

در اینجا یک روش برای درخواست فروش وجود دارد که من از آن استفاده کرده‌ام و شخصاً می‌توانم آن را تأیید کنم. این روش شامل همه موارد نیست که می‌توانید برای هر محصول، دستنویس و یا هر شخصی استفاده کنید. اما، می‌توانید از این الگو استفاده کنید؛ اطلاعات خود را پر کنید تا آن را متعلق به خودتان کنید:

جناب ... (مشتری احتمالی)، شما اعلام کرده‌اید که خدمات ما را دوست دارید و هر دوی ما با هم توافق کردیم که این امر مشکل شما را در پیگیری زمان پرداخت حل می‌کند. بهترین قسمت اینجاست: بعد از کار با تیم من، دو گزینه را برای شما قرار داده‌ام.

گزینه اول شامل نصب کامل، پکیج تعمیر و نگهداری ۱۲ ماهه و پشتیبانی فنی کامل برای یک سال فقط با ۱۲،۵۰۰ دلار است.

گزینه دوم شامل نصب کامل، اما دارای یک پکیج نگهداری سه ساله به همراه پشتیبانی کامل فنی فقط با هزینه ۱۵،۵۰۰ دلار است.

اکنون، بعد از اینکه با هم وقت گذرانده‌ایم و آنچه را که در مورد شما و شرکت شما آموختم، معتقدم گزینه اول به دلیل قدرت تیم داخلی شما و توانایی آنها در راه‌اندازی و پشتیبانی از شما بعد از آن سال اول، واقعاً بهترین گزینه است (از هر گزینه‌ای که در واقع برای مشتری بهترین گزینه است استفاده کنید).

اما، هر دو می‌دانیم که این پول من نیست، پول شماست، پس کدام گزینه را انتخاب می‌کنید؟ اگر فروشنده شما دو یخچال متفاوت را به کسی نشان می‌داد، روش دیگری نیز وجود خواهد داشت: اولین مدل دارای دستگاه یخساز و آبسردکن توکار و از جنس استنلس استیل لوکس و ضمانت کامل است که قیمت اصلی آن ۱۴۹۵ دلار است. جدیدترین عضو خط یخساز توکار بدون آب، دارای جلا زیبا و ضمانت نامه است. قیمت امروز آن ۱،۱۹۵ دلار است و ۳۰۰ دلار برای شما تخفیف در نظر گرفته‌ایم.

طبق چیزی که به من گفتید، معتقدم متناسب با نیاز و بودجه شما خواهد بود، اما این پول من نیست - پول شماست، پس کدام یک را انتخاب می‌کنید؟
باز هم شما به خریدار حق انتخاب داده و پایین‌ترین قیمت را پیشنهاد داده‌اید.

خبر داغ افراد خود را به داشتن اعتماد به نفس، درستکاری و آمادگی تعلیم دهید. اگر به افراد خود آموزش دهید تا از پس هر شرایطی برآیند، وقتی زمان درخواست فروش می‌رسد، تعداد آنها سر به فلک می‌گذارد.

آموزش تیم خود برای درخواست فروش چیزی نیست که بتوانید در یک جلسه فروش از آن استفاده کنید و دیگر هرگز به سراغ آن نروید. این منطقه‌ای است که شما باید مرتباً روی آن کار کنید - تمرین، تمرین، تمرین!

آموزش تیم خود در نهایی کردن فروش

شما به تیم فروش خود آموزش داده‌اید که از مراحل برنامه‌ریزی تا مشتری شدن، مشتری احتمالی خود را انتخاب کند. آنچه که به عنوان سرب سرد آغاز شد، یک مشتری احتمالی داغ شد، اما هنوز خبری از مشتری جدید نیست. حالا شما باید این نسخه را بیچید و فروش را نهایی کنید.

خبر داغ خریداران فکر می‌کنند همیشه باید اعتراض کنند تا آدم‌های ساده‌ای به نظر نرسند. برخی اوقات اعتراضات بر حق هستند و گاهی اوقات اینگونه نیستند. به فروشنده شما بستگی دارد که به

اندازه کافی حرفه‌ای باشد و دریابد که این اعتراض واقعی است یا خیالی - یا فقط بهانه‌ای برای اعتراض است.

کار تمام نشده و شما نباید به فروشندگان خود اجازه دهید کند عمل کنند. همه زمینه‌ها فراهم شده، وقت آن است که کار را یکسره کنید، کارهای اداری را انجام دهید و از این مشتری جدید استقبال کنید.

غلبه بر اعتراضات

اجازه دهید یک لحظه نگاهی به صندوق اعتراضات خود بندازیم: اگر فروشنده‌ای کار خود را در کل مراحل فروش انجام داده است - برای تعیین محل مانع، سؤالات درستی را پرسیده است، فرسوده احتمالی را واجد شرایط کرده است تا مطمئن شود توانایی و مسئولیت تصمیم‌گیری لازم را دارد، یک راه حل مناسب و منصفانه ارائه کرده است، پس هیچگونه اعتراضی وجود ندارد. به نظر من بهترین راه غلبه بر اعتراضات این است که در وهله اول آنها را هرگز به وجود نیاوریم. از آنجا که احتمال کمی برای این اتفاق وجود دارد، به بهترین راه غلبه بر آنها در صورت وقوع نگاهی بیندازید.

یادآوری اعتراض - مهم نیست که چی باشد - صرفاً این مشتری احتمالی است که به شما می‌گوید، "من هنوز در مورد محصول یا خدمات شما متقاعد نشده‌ام." همین است. به همین سادگی. از بهانه‌های قدیمی مثل "باید در موردش فکر کنم" گرفته تا "باید با عموی برادر خواهر شوهر / همسر / خواهر عموی خود صحبت کنم،" همه چیز یکسان است. این مشتری احتمالی هنوز در مورد محصول شما متقاعد نشده است.

لطفاً اطمینان حاصل کنید که هر فروشنده جدید این موضوع را درک کرده و می‌داند که اعتراضی خواهد شد و این اعتراض به معنی از لغو فروش نیست. در حقیقت، مخالفت‌ها دقیقاً برعکس است - این احتمال به شما فرصتی می‌دهد تا تجارت خود را بدست آورید.

نکته بهترین پاسخ فروشنده در هنگام درخواست فروش، "بله" است. دومین بهترین "نه" است زیرا در این صورت و فقط در این صورت چیزی دارید که روی آن کار کنید.

به عنوان یک مدیر فروش، بهترین راه برای آموزش تیم فروش خود برای غلبه بر اعتراضات احتمالی این است که ابتدا بفهمید که اعتراضات آنها چیست. لیستی از ده اعتراض رایج که فروشندگان شما به طور مرتب می‌شنوند، تهیه کنید. اگر بخواهید از هرکدام جداگانه بپرسید، در نهایت به همان ده

اعتراض می‌رسید، اما به عنوان یک گروه بپرسید و از آنها بخواهید که رایج‌ترین موارد را به شما بگویند.

سپس به سادگی به صورت گروهی از آنها عبور کرده و بهترین راه غلبه بر هر اعتراض را با مزایای محصول یا خدمات خود تعیین کنید. درست است: لیستی از ده اعتراض رایج تهیه کنید و سپس با تیم خود کار کنید تا چگونگی غلبه بر آنها را بیان کنید. هیچ فروشنده‌ای هرگز نباید در مسیر ارائه فروش باشد و فکر کند: "امیدوارم که آنها نگویند!" ...

اگر می‌دانید مشتری قرار است اعتراضی داشته باشد، برای غلبه بر آن آماده باشید. نحوه برخورد با اعتراض باید یک موضوع آموزشی باشد دقیقاً به نحوه درخواست فروش. توانایی تیم فروش شما برای غلبه بر اعتراضات باید طبیعی و محاوره‌ای باشد. وقتی مشتری می‌گوید "X"، فروشنده‌ها شما باید بلافاصله بدانند که با "Y" پاسخ دهند. تمرین، تمرین و تمرین!...

من شخصاً اعتراضی مثل "توانایی پرداخت این مبلغ را ندارم" را اعتراض معتبری نمی‌دانم، زیرا اگر فروشنده احتمالی به درستی واجد شرایط باشد، این اطلاعات ظاهر می‌شود. اگر فروشنده‌ای دارید که به طور مداوم اعتراض "بی پولی" می‌شنود، در مورد مراحل احراز شرایط با او کار کنید. اگر فروشنده سؤالات مناسب را پرسیده باشد و بودجه واقعی مشتری احتمالی را کشف کند - این روش را به او آموزش دهید که یک مشتری احتمالی را واجد شرایط کند - "من توانایی پرداخت این مبلغ را ندارم" اعتراض واقعی نیست؛ موجب تاریکی و ابهام است، به این معنی که شما باید عمیق‌تر حفر کنید تا بفهمید چه چیزی مانع فروشنده احتمالی شما می‌شود.

یادآوری اعتراضات فرصتی هستند که افراد شما می‌توانند نشان دهند که چگونه محصول یا خدمات شما می‌تواند نیازهای آنها را برآورده کند. اعتراض کردن صرفاً درخواست اطلاعات بیشتر است.

آموزش پیگیری برای موفقیت

می‌توانید فرصت‌های پیگیری را به دو بخش تقسیم کنید:

- **پیش از فروش:** پیگیری قبل از فروش زمانی مهم است که شما کالا یا خدماتی داشته باشید که تمایل داشته باشد بین ارائه فروش و اعطای واقعی فروش، فاصله‌ی زمانی داشته باشد. اگر به طرح پیشنهادی پاسخ داده و یک سخنرانی ارائه می‌دهید، پس از ارائه و قبل از نهایی شدن فروش، مجبورید پیگیری کنید.

• **پس از فروش:** پیگیری پس از فروش روند پیگیری پس از اتمام فروش و استفاده مشتریان از محصول یا خدمات شماست. آخرین چیزی که می‌خواهید این است که مشتری‌های احتمالی و / یا مشتری را ترک کنید با این تصور که به محض پایان فروش ناپدید می‌شوید. در هر دو مورد، داشتن یک برنامه پیگیری تعیین شده مهم است که شما به عنوان مدیر فروش بتوانید آن را کنترل کنید. به مشتریان احتمالی خود اطلاع دهید که وقتی آنها مشتری می‌شوند، فروشنده تازه کارش شروع می‌شود نه اینکه به پایان می‌رسد!

هشدار همانطور که به تیم خود آموزش می‌دهید تا در پیگیری حرفه‌ای و ثابت قدم باشند، یک نکته وجود دارد که باید بر آن تأکید داشته باشید: هرگز فقط برای حرف زدن سراغ مشتری نروید. این یکی از آموخته‌ترین کارهایی است که یک فروشنده می‌تواند انجام دهد.

تا آنجا که به پیگیری‌های پس از فروش مربوط می‌شود، یک فروشنده حرفه‌ای همیشه به دنبال راه‌هایی برای افزایش تجارت خود با مشتری است. در واقع، ساده‌ترین راه برای رشد تجارت شما افزایش مشاغلی است که با مشتریان فعلی خود انجام می‌دهید که قبلاً شما را می‌شناسند، دوست دارند و به شما اعتماد دارند. برنامه پیگیری مشخصی داشته باشید تا آنها را به طور مستمر یا با جنبه‌های جدید پیشنهادهای خود آشنا کنید یا شاید محصولات و خدمات اضافی را به آنچه قبلاً فروخته‌اید اضافه کنید. نه تنها ساده‌ترین روشی است که انجام داده‌اید، بلکه سودآورترین روش است زیرا تقریباً هیچ هزینه‌ای برای خرید در آن مشتری ندارید.

نکته تیم فروش خود را به چالش بکشید تا همیشه نفوذ در حساب‌های جاری خود را افزایش دهد. تجارت جدید بسیار مهم است، اما از مشتریان فعلی غافل نشوید.

جوراب را می‌توانید همراه کفش بفروشید و کراوات‌ها را با پیراهن. اگر در حال فروش باریکیو هستید، باید تمام ابزار تمیز کردن، چنگال‌های بزرگ و همه چیز را به آن اضافه کنید. اجازه ندهید مشتری‌های شما بدون لذت بردن از کالای شما، به خانه خود بروند.

اگر خدماتی مانند بیمه می‌فروشید، اطمینان حاصل کنید که تیم شما همیشه به دنبال راه‌هایی برای ایجاد پوشش بیشتر برای مشتریان شما است.

هرگز به جستجوی راه‌هایی برای افزایش مشاغلی که با مشتری فعلی انجام می‌دهید متوقف نشوید.

یک سیستم پیگیری خوب، مؤثر و برنامه‌ریزی شده می‌تواند چنین کاری را انجام دهد و به شما اجازه می‌دهد که به عنوان مدیر، اثربخشی آن را بسنجید.

آموزش تیم خود برای درخواست معرفی به سایر مشتریان



اگر ساده‌ترین روشی که تاکنون انجام داده‌اید مربوط به مشتریان فعلی شماست، دومین مورد معرفی به سایر مشتریان است. مشکلی که در این مورد وجود دارد این است که فروشندگان از مشتریان درخواست معرفی به دیگران نمی‌کنند! فروشندگانی را می‌شناختم که هنگام درخواست فروش به هیچ وجه ترسی نداشتند اما نمی‌توانستند خود را برای درخواست معرفی وادار کنند. اگر از مشتری خود درخواست معرفی می‌کنید، یعنی به قضاوت وی اعتماد کرده و از تجارت وی قدردانی می‌کنید. نمی‌دانم باور می‌کنید یا نه اما بیشتر اوقات مشتریان می‌خواهند به شما کمک کنند. سال‌ها فروشندگان را آموزش داده‌ام تا مشتری را درگیر روند کار کنند.

هشدار توصیه نمی‌کنم در اولین پیگیری پس از فروش، درخواست معرفی کنید. مشتری فعلی حرف اول را می‌زند - قبل از اینکه شروع به افزودن مشتریان خود کنید، اطمینان حاصل کنید که از او به خوبی مراقبت شده است.

برای داشتن یک منبع ثابت از معرفی‌ها، باید سیستم پیگیری معرفی به سایر مشتریان داشته باشید. پیشنهاد می‌کنم فروشندگان خود را به چالش بکشید تا هر ماه تعداد معینی از معرفی‌ها را

ایجاد کنند. با این حال، برای موفقیت در این امر، آنها باید معرفی‌هایی را که دریافت می‌کنند پیگیری کنند.

نکته صفحه گسترده گزارش معرفی به سایر مشتریان ایجاد کنید تا هر فروشنده بتواند معرفی‌های خود را برای ماه ثبت کند. در مورد اینکه هر فروشنده چه تعداد معرفی دریافت کرده است، در جریان باشید، اما توجه داشته باشید چه کسی معرفی کرده و نتایج حاصل از معرفی چه شد.

معرفی از طرف شخصی انجام می‌شود که از قبل شما را دوست دارد، شما را می‌شناسد و به شما اعتماد دارد و اگر در نهایت امنیت کسب و کار خود را از معرفی مشتری تأمین می‌کنید، او را در جشن پیروزی خود شریک کنید! مشتریان می‌خواهند شما موفق باشید و هر بار که یکی از دوستان، اقوام یا آشنایان آنها چیزی را از شما خریداری می‌کند، این تصمیم اولیه مشتری اصلی را تقویت می‌کند.

یک جلسه فروش کامل را به تولید معرفی اختصاص دهید چرا که بسیار مهم است و مانند هر چیز دیگری، به تمرین نیاز دارد و یک مهارت آموخته شده است.

نکته برای جریان یافتن معرفیها، باید یک طرح داشته باشید. از این طرح سه امتیازی برای آموزش فروشندگان خود برای جذب معرفی‌ها استفاده کنید!

- **قابل معرفی باشید:** ممکن است ساده و حتی احمقانه به نظر برسد، اما این امر برمی‌گردد به عدم درخواست معرفی قبل از اینکه کاری را انجام دهید که قابل ریفر است. صرف اینکه شخصی از شرکت شما خریداری کرده دلیل کافی برای درخواست معرفی نیست. به مشتری اجازه دهید محصول، خدمات و سطح خدمات فروشنده فردی را تجربه کند. این فروشنده تنها چیزی است که رقابت نمی‌تواند تکرار کند! به تیم فروش خود القا کنید که بالاتر از سطح رقابت قرار گیرند و اطمینان حاصل کنند که خدمات مشتری نمونه‌ای را ارائه می‌دهند. اگر این کار را بکنند، معرفی‌ها انجام می‌شوند.
- **معرفی کنید:** بهترین راهی که می‌دانم بذر معرفی را در ذهن مشتری بکارم این است که کسی را به او ریفر کنم.

یادآوری شما نمی‌توانید کنترل کنید که آیا شخص معرفی خرید می‌کند یا نه. این وظیفه شما نیست شما فقط باید در وهله اول این دو را گرد هم آورید!

اگر شما معرفی ارائه دهید، کاملاً قابل قبول است که با مشتری تماس گرفته و به او اطلاع دهید. خیلی ساده است! در حال حاضر، مشتری به فکر معرفی است حتی اگر شخصی که شما ریفر کرده‌اید هرگز خرید نکند.

- **به درستی درخواست کنید:** برای درخواست معرفی یک روش درست و یک روش غلط وجود دارد. به افراد خود آموزش دهید تا از جمله‌ای که سال‌ها پیش هنگام درخواست معرفی آموخته‌ام استفاده کنند: "چه کسی را می‌شناسند تا با او صحبت کنم؟" نپرسیدم "اگر آنها کسی را می‌شناسند، زیرا احتمال دارد پاسخ منفی بشنوم. به سادگی پرسیدم "چه کسی" را می‌شناسند؟ در صورت درخواست به این روش، احتمالاً پاسخ و معرفی مطلوب مشتری را دریافت خواهید کرد. به افراد خود آموزش دهید تا هر بار از آن استفاده کنند.

به معرفی‌ها ادامه دهید. آنها را ثبت کنید، پیگیری کنید و بسنجید. زمانی که معرفی به مشتری تبدیل شد، اطمینان حاصل کنید که مردم از مشتری اصلی تشکر می‌کنند.

حالا ممکن است بگویید، "همه چیز عالی به نظر می‌رسد، اما اگر من همه کارها را انجام دهم، کی وقت کنم مدیریت کنم؟" خب، دوست من، خود این کار مدیریت است. زمانی که نیروی فروشی داشته باشید که به درستی آموزش دیده باشد، می‌تواند محصول یا خدمات شما را ارائه دهد، درخواست فروش کند، بر اعتراضات غلبه کند، خدمات فوق العاده‌ای به مشتری ارائه دهد، و با یک پایه معرفی قوی به ساختن تجارت خود ادامه دهد، شما یک مدیر فروش عالی می‌شوید و کار شما آسان‌تر می‌شود.

پایان بخش دوم- بخش سوم- شناخت محصول