

چگونه و چه وقت در فرایند فروش از داستان استفاده کنیم؟

داستان سرایی و داستان گویی یکی از بهترین روش ها برای انتقال اطلاعات است، چرا که این روش در واقع از هر روش دیگری بیاد ماندنی تر است. اگر بتوانید اطلاعاتی را که قصد انتقال آنها را دارید در قالب یک داستان پیاده سازی کنید، شنونده احتمالاً توجه بیشتری به آن خواهد داشت و پس از جلسه بهتر اطلاعات را به یاد می آورد. از طرفی داستان بهتر می تواند منجر به فروش شود، چرا که با احساسات شنونده ارتباط برقرار کرده و اثر خودش را می گذارد. داستان های فروش در زمانی از بهترین اثربخشی خود برخوردار هستند که مختص شرایط خریدار بالقوه شخصی سازی شده باشند. هر چند که تدوین یک یا چند داستان بصورت کلی و استفاده از آنها در تمام ارائه ها و جلسات فروش خوب و اثربخش است، اما اثربخشی آنها هرگز به اندازه زمانی نیست که داستان بر اساس نیازهای خاص یک مشتری بالقوه تهیه و تدوین شده باشد. البته می توان به این نکته هم توجه داشت که داستان ها با محوریت مشترکی تهیه شوند که با صرف چند دقیقه وقت بشود آنها را برای یک مشتری دیگر هم شخصی سازی کرد.

مراجعه کننده خود را بشناسید

هر قدر بیشتر در رابطه با مشتری بالقوه خود اطلاعات داشته باشید، داستان ارائه شده شما بهتر عمل می کند، چرا که از دانسته های خود استفاده کرده و داستانی عرضه کنید که بهتر ارتباط برقرار کند. به عنوان مثال، اگر در حال فروش محصولات در حوزه سرمایه گذاری هستید و از قضا مشتری شما دو فرزند دارد که یکی از آنها دانشجو بوده و دیگری نیز در دبیرستان است می توانید در داستان خود به هزینه های زیاد دانشگاه و مصائب دریافت بورسیه و حامی اشاره کنید. این داستان مطمئناً داستانی است که مطمئناً جلب توجه مخاطب شما را می کند.

اختصاصی سازی قوانین را فراموش نکنید

هر قدر داستان شما بیشتر به جزئیات بپردازد، تاثیر بیشتری بر روی شنونده خواهد داشت. اگر مثلاً صحبت خود با مشتری را اینگونه آغاز کنید که "بیش از ۷۰٪ والدین به سختی و با مشکلات زیاد قادر فراهم کردن هزینه دانشگاه فرزندان خود هستند،" شاید تاثیر آنچنانی بر شنونده خود نداشته باشید. اما اگر صحبت خود را اینگونه آغاز کنید که "علی از دوستان من اصلاً نمی تونست حرف فرزندش رو باور کنه که می گفت برای سال آینده هزینه دانشگاه چیزی در حدود ۲۰ میلیون تومان افزایش خواهد داشت. علی امسال برای پرداخت هزینه مجبور شده که از هزینه مسافرت سالیانه خانواده کم کنه . . . به نظرت دیگه چه راهی برای مدیریت این هزینه داره؟"

داستان

بداهه گویی نکنید

هرگز سعی نکنید بصورت بداهه داستانی را سر و هم کنید. به ندرت افرادی پیدا می شوند که توانایی بداهه گویی در لحظه را داشته و بتوانند با یک داستان بداهه طرف مقابل خود را قانع کنند. در عوض، سعی کنید زمانی را پیش از جلسه خود به این کار اختصاص داده و یک داستان بی عیب و نقص را تهیه کنید. این داستان را مکتوب کنید، و سپس از روی کاغذ این را با صدای بلند بخوانید. این کار به شما کمک می کند تا بخش هایی از داستان که اشکال داشته و از همخوانی کافی برخوردار نیست را به راحتی پیدا کنید. حتی بهتر از آن، سعی کنید یک همکار یا یک دوست را به عنوان شنونده داستان خود داشته و از او بخواهید به آن گوش دهد. پس از مدتی به چنان مهارتی دست پیدا می کنید که می توانید عیب و نقص داستان ها را به تنهایی پیدا کنید. شما می توانید از یک طریق دیگر هم برای نوشتن داستان اصلی خود آمادگی لازم را کسب کنید و آن نوشتن لیستی از بخش های مهم داستان است. ابتدا حقایق و مستند اصلی را که می خواهید در مورد مشتری خود در داستان به کار ببرید را مکتوب کنید. سپس آن دسته از مزایایی از محصول را مکتوب کنید که در ارتباط با وضعیت فعلی مشتری شما هستند. نسبت به احساساتی که ممکن است مشتری در حین شنیدن داستان شما با آنها مواجه شود هم فکر کنید و آنها را مکتوب کنید. این عناصر همگی اساس و ساختار اصلی داستان شما را شکل می دهند.

از تصویرسازی استفاده کنید

تصویر سازی برای نگارش داستان بسیار مفید و کارساز است. در این تصاویر باید قدری هیجان و مکالمه بگنجانید. در مثال بالا مثلا می توانید به این موضوع اشاره کنید که علی در این رابطه با همسر و پسر خودش هم مشورت کرده است. به این موضوع توجه داشته باشید که ارائه یک داستان نباید بیشتر از ۵ دقیقه زمان به خود اختصاص دهد.

یک سند یا گواه برای حرف ها و صحبت های خود داشته باشید

توجه داشته باشید که حتما در جایی از داستان به تصویر سازی یا ساختگی بودن داستان خود اشاره داشته باشید، در غیر اینصورت مشتری تصور می کند که داستان مورد نظر سرگذشت یکی از مشتریان شما بوده و ممکن است جزئیات و حتی اطلاعات مکتوب بیشتری را در آن رابطه از شما بخواهد. مثلا می توانید بگوئید، “خوب این که یک داستان ساختگی بود، اما بطورکل شرایط حاکم بر آن خیلی با شرایط شما همخوانی دارد، نه؟” و سپس ادامه صحبت های خود را پی بگیرید.