

مدل AIDA در مورد فروش

مدل AIDA روش و اصول فروش را شرح می‌دهد و در تمام تاریخ بطور مداوم از آن استفاده شده است. چهار حرف AIDA از کلمات زیر بدست آمده است:

A = ATTENTION به معنی توجه

I = INTEREST به معنی علاقه

D = DESIRE به معنی میل

A = ACTION به معنی عمل

فرآیند منطقی اخذ تصمیم به خرید از چهار حوزه توجه، علاقه، میل و عمل تشکیل شده است. هر وقت که در فروش تان مشکلاتی داشته باشید، باید بدانید که حداقل در یکی از این چهار حوزه خوب عمل نکرده‌اید.

مشتری را وادار کنید که به حرف شما گوش کند.

در واژه اول -ATTENTION- توجه - لازم است که پیش از آنکه به کسی جنسی را بفروشید، می‌بایست توجه او را جلب کنید. باید مشتری را وادار کنید که به حرف شما گوش کند و به شما توجه نماید. این حقیقت است که هر کسی امروزه سرش شلوغ است و با هر تلفن فروش ممکن است جذب کانال دیگری شود.

برای جلب توجه مشتری باید سؤالی بپرسید یا ایده‌ای مطرح کنید که دقیقاً هدف آن منافع خاصی باشد که مشتری می‌خواهد یا هدف نیاز مشتری باشد که محصول یا خدمات شما می‌تواند آن را برآورده کند. باید به اولین پرسش هر مشتری در باز کردن باب ارتباط پاسخ دهید، که آن پرسش از این قرار است:

چرا باید به شما گوش دهم. مثلاً در فروش به یک مشتری تجاری، باید از وی بپرسید آیا دوست دارید ایده‌ای مطرح کنم تا بتوانید بوسیله آن در کارهای روزمره، در وقت و در پولتان صرفه‌جویی کنید؟

این پرسش درست به قلب خواسته‌های تقریباً هر کاسب یا بازرگانی می‌زند و به مشتری می‌گوید که چرا به نفعش است که به شما گوش دهد. اگر مشتری نیاز به صرفه‌جویی در وقت و پولش را دارد، این پرسش توجه او را جلب خواهد کرد.

هرچه که بفروشید، می‌توانید یک سؤال یا عبارت طراحی کنید تا توجه مشتری را جلب کند. سؤال شما باید بر روی خواسته یا نیاز مشتری که می‌خواهد از چیزی اجتناب کند، آن را به دست آورد یا آن را حفظ کند متمرکز باشد.

مشتری را علاقه‌مند کنید.

حرف دوم مدل AIDA از کلمه (I = INTEREST به معنی علاقه) مشتق می‌شود. با نشان دادن ویژگی‌های محصول یا خدمات خود یا توضیح دادن اینکه محصول یا خدمات شما چگونه می‌تواند زندگی یا کار مشتری را بهبود بخشد مشتری را علاقه‌مند کنید.

نمایش محصول ایجاد علاقه میکند. با نمایش خدمات، یعنی نشان می‌دهید چگونه می‌توانید کار یا فعالیت تجاری مشتری را بهبود بخشید یا منافع وی را تامین کنید.

مردم کنجکاو هستند، آنها می‌خواهند محصولات و خدمات شما را بشناسند. ولی دلبستگی کافی نیست. نمایش و نشان دادن باید با نیاز یا خواسته همراه باشد در غیر اینصورت خریدی انجام نخواهد گرفت.

برانگیختگی ایجاد میل می‌کند.

حرف سوم مدل AIDA از کلمه (D=DESIRE به معنی «میل») می‌آید. این قسمتی از فروش است که در آن شما منفعی را که مشتری از خرید محصول یا خدمات شما می‌برد، شرح می‌دهید. ویژگی‌ها باعث ایجاد میل می‌شوند و این میل است که مشتری را وادار به خرید می‌کند. اگر مشتری شما می‌گوید (می‌خواهم در مورد آن بیشتر فکر کنم، آنچه که او واقعا می‌گوید این است: شما به اندازه کافی میل خرید در من ایجاد نکرده‌اید که همین حالا کار خرید را انجام دهم).

قابلیت فکر کردن شما و تعیین منافع واقعی که یک مشتری را وادار به خرید می‌کند، مهم‌ترین قسمت فروش می‌باشد. آنگاه وظیفه شما پیدا کردن مشتری‌هایی است که شدیداً دنبال این منافع هستند.

برخی از منفعی که باعث می‌شود میل به خرید در مشتری ایجاد شوند عبارتند از:

۱) پس‌انداز کردن پول یا پول درآوردن که بطور مستقیم و یا غیر مستقیم از خرید و یا استفاده از محصول شما برای وی ایجاد می‌شود.

۲) صرفه‌جویی در وقت یا ایجاد فرصت و یا افزایش راحتی و آسایش.

۳) سالم بودن، ایمن بودن، خصوصی بودن، محترمانه بودن و یا معمول بودن.

۴) بهبود موقعیت اجتماعی، خانوادگی یا تجاری فرد به هر نحو.

اولین وظیفه شما آن است که تعیین کنید چه چیزی میل به خرید محصول شما را در فکر و احساس یک مشتری خاص جای می‌دهد و سپس او را متقاعد می‌کند خواسته‌اش با خرید از شما تأمین خواهد شد.

بستن قرارداد فروش.

آخرین حرف مدل AIDA به کلمه (A = ACTION به معنی عمل) مربوط می‌شود. اینجا آن قسمتی است که شما از مشتری می‌خواهید تصمیم به خریدش را بطور مشخص بگیرید و در مورد پیشنهاد شما وارد عمل شود.

از هم اکنون، لازم است که مدل AIDA را خوب بشناسید و از گام‌های آن به ترتیب صحیح پیروی کرده و مراقب باشید که این چهار قسمت فروش را با یکدیگر مخلوط نکنید. ترتیب صحیح آن‌ها را رعایت کنید. از یک مرحله به یک مرحله دیگر بصورت پس و پیش نروید و یا اکیداً مراقب باشید که یک مرحله را سهواً یا عمداً حذف نکنید. این‌ها مانند اعدادی هستند که باید ترتیب آن‌ها را حفظ کرد تا یک قفل باز شود. اگر ترتیب‌ها را رعایت نکنیم، ابدأً آنها عمل نخواهند کرد، اگر چه اعداد صحیح باشند.

برای اینکه فروشنده موفق‌تر شوید باید در هر چهار حوزه این روش یا بهتر است بگوییم «فوت کوزه‌گری» متخصص باشید. باید هر چهار فاز این روش فروش را یاد بگیرید و مکرر آن را تمرین کنید تا جایی برسید که بتوانید تمام آنها را به راحتی و خودکار انجام دهید.

تمرین عملی:

" هر کدام از کلمات مدل AIDA را در بالای ورق‌های کاغذ بصورت مجزا بنویسید.

" سپس ۱۰ جمله بنویسید که با استفاده از آنها بتوانید در هر حوزه با مشتری بهتر ارتباط برقرار کنید. در هر حوزه روی یک مقیاس از ۱ تا ۱۰ نمره به خودتان نمره بدهید تا ببینید امروز چگونه عمل کرده‌اید.

" از مهارت‌هایی استفاده کنید که بتوانند بیشترین کمک را به شما بکنند.

" از سؤال یا عبارتی استفاده کنید که بتواند باب ارتباط با مشتری را باز کند و باعث شود توجه مشتری به شما بیشتر جلب شود و به حرف شما بهتر گوش بدهد.

" در صورت لزوم، سؤال مقدماتی خودتان را دوباره تکرار کنید تا مشتری بتواند پاسخ مطلوب را به آنها بدهد.

" مشخص کنید که چه منافی کلیدی هستند که مشتری از داشتن یا استفاده از آنچه که می‌فروشید لذت می‌برد. کدام‌ها مهم‌ترین هستند؟

" یک جمله بسازید که آن منافع مهم را خلاصه کند و آن را بارها تکرار کنید.