

فهرست مطالب

مقدمه: واقعیت‌های جدید فروش	۱۱
اتفاقی که زندگی‌ام را تغییر داد	۱۲
فروش در بازارهای امروز و فردا	۱۳
هفت واقعیت جدید	۱۷
یاد بگیرید که باید یاد بگیرید	۲۴
تمرین‌ها	۲۴
فصل ۱: روانشناسی فروش	۲۷
اعتماد به نفس و عزت نفس	۳۱
هفت گام برای تناسب ذهنی	۳۳
تمرین‌های عملی	۴۸
فصل ۲: برنامه‌ریزی فروش شخصی	۵۱
با ارزش‌ترین دارایی شما	۵۲
با ارزش‌ترین منبع شما	۵۵
برنامه‌ریزی استراتژیک شخصی	۵۵
استراتژی گاسپا	۵۷
فعالیت‌های خود را کنترل کنید	۶۱
قیف فروش	۶۳
بخش‌های کلیدی نتایج	۶۴
مهارت محدود کننده شما	۷۰
تمرین‌های عملی	۷۱

فصل ۳: قدرت مشتری‌یابی ۷۳

۷۵	قدرت "نه"
۷۹	روش "۱۰۰ تماس"
۸۱	به اصول بازگردید
۸۲	صبح بهترین زمان است
۸۴	تجربه بیشتر، مشتریان بزرگ‌تر
۸۵	ویژگی‌های یک مشتری خوب
۹۱	تشخیص مشتریان بد
۹۶	تفکر استراتژیک
۹۸	تحلیل مشتری
۱۰۰	چه افرادی غیرمشتری هستند؟
۱۰۱	فروش به مشتری ایده‌آل
۱۰۴	قانع کردن مشتری برای خرید
۱۰۵	تمرین‌های عملی

فصل ۴: فروش رابطه‌ای ۱۰۷

۱۰۹	مثلث طلایی فروش
۱۱۳	فروش رابطه‌ای
۱۱۳	فروش مشاوره‌ای
۱۱۴	فروش آموزشی
۱۱۵	پایه احساسی روابط
۱۱۶	عامل دوستی
۱۱۸	قدرت اعتبار
۱۱۹	اعتبار شخصی
۱۲۰	اعتبار فروشندگان برتر
۱۲۲	تصمیم مرگبار

موفقیت بی‌نهایت در فروش □ ۵

- ۱۲۴..... وقتی رابطه از این هم مهم‌تر می‌شود
- ۱۲۵..... داشتن رابطه ریسک را کاهش می‌دهد
- ۱۲۶..... مدل جدید فروش
- ۱۲۸..... کلیدهای ساخت روابط
- ۱۳۳..... رابطه را بعد از فروش نیز نگه دارید
- ۱۳۵..... تبدیل شدن به یک متخصص رابطه
- ۱۳۷..... تمرین‌های عملی

فصل ۵: فروش با مشاوره ۱۳۹

- ۱۴۰..... اهمیت تصویر
- ۱۴۳..... ویژگی‌های فروشندگان مشاور
- ۱۴۴..... سه نوع مشتری
- ۱۴۵..... تکالیف خود را انجام دهید
- ۱۴۶..... یک متخصص بهبود مالی باشید
- ۱۴۸..... نرخ بازگشت مورد انتظار را نشان دهید
- ۱۵۰..... مسئولیت نتایج را بپذیرید
- ۱۵۱..... ایجاد موقعیت
- ۱۵۳..... به دست آوردن حق
- ۱۵۶..... تمرین‌های عملی

فصل ۶: مشخص کردن صحیح نیازها ۱۵۷

- ۱۵۸..... سوالاتی بپرسید که روی مشکلات و نیازها متمرکز هستند
- ۱۶۰..... ایجاد یک دستور جلسه
- ۱۶۱..... یک تصویر شخصی مثبت ایجاد کنید
- ۱۶۲..... تبدیل به پزشک فروش شوید
- ۱۶۴..... تحلیل شکاف: قبل و بعد از فروش
- ۱۶۶..... انتظار مقاومت در برابر فروش را داشته باشید

توانایی و تمایل به پرداخت ۱۶۸

سوال پرسیدن برای تشخیص واجد شرایط بودن ۱۶۹

تمرین‌های عملی ۱۷۱

فصل ۷: اثر گذاشتن روی رفتار مشتری ۱۷۳

چه چیزی باعث خرید توسط مشتری می‌شود؟ ۱۷۴

عامل دوستی ۱۷۶

قدرت بده و بستان ۱۷۷

سه فرم بده و بستان ۱۷۸

مستقیم به قلب نیازهای مشتری بزنید ۱۷۹

تمایل برای هم راستا بودن ۱۸۱

قبلا چه کسی آن را خریده است؟ ۱۸۳

ابزارهای اثبات اجتماعی ۱۸۴

اثر مرجعیت ۱۸۶

قدرت کمیاب بودن ۱۸۷

اصل مقایسه ۱۸۸

کلمات خود را انتخاب کنید ۱۸۹

در سوپرمارکت ۱۹۰

تمرین‌های عملی ۱۹۳

فصل ۸: انجام ارائه‌های قانع کننده ۱۹۵

بهبود مهارت‌های ارائه ۱۹۷

دایره‌المعارف ارائه فروش ۱۹۸

زمان‌بندی مهم است ۱۹۹

برنامه‌ریزی صحیح قبلی مانع از عملکرد ضعیف می‌شود ۲۰۰

روش‌های ارائه ۲۰۱

ارزیابی وضعیت ۲۰۶

فروش روایی ۲۰۷

برنامه‌ریزی، آمادگی، تمرین و بهبود ۲۱۰

تمرین‌های عملی ۲۱۱

فصل ۹: غلبه بر اعتراضات..... ۲۱۳

بازگشت به اصول ۲۱۴

قانون شش ۲۱۵

چرا یا چرا نه؟ ۲۱۷

چه زمانی به اعتراض‌ها پاسخ دهیم ۲۱۸

پیش‌دستی کردن ۲۲۰

موانع ذهنی را حذف کنید ۲۲۲

کلمات صحیحی را یاد بگیرید ۲۲۳

با سوال به اعتراضات پاسخ دهید ۲۲۳

اداره اعتراضات نسبت به قیمت ۲۲۴

جلوگیری از درک مبهم ۲۳۰

قاعده را دنبال کنید ۲۳۲

تمرین‌های عملی ۲۳۲

فصل ۱۰: بستن فروش..... ۲۳۵

درخواست نکردن برای سفارش ۲۳۷

یاد گرفتن بستن فروش ۲۳۸

چشمانم باز شدند ۲۳۹

چرا بستن سخت است؟ ۲۴۰

مدل جدید فروش ۲۴۱

شرایطی که باید برآورده شوند ۲۴۲

تکنیک‌های بستن فروش ۲۴۴

هیچ وقت تسلیم نشوید ۲۵۷

شجاعت کلید کار است ۲۵۸

تمرین، تمرین و بازهم تمرین ۲۵۸

تمرین‌های عملی ۲۶۰

فصل ۱۱ : دریافت فروش مجدد و ارجاع ۲۶۳

فروش سخت تر ۲۶۵

فروش دوم ۲۶۷

ایجاد مشتریان هوادار ۲۶۹

خدمت رسانی سریع به مشتریان ۲۷۱

پیگیری و تماس مرتب با مشتری ۲۷۲

ارجاع دادن مشتری‌های جدید ۲۷۴

با مشتری به گونه‌ای رفتار کنید مانند این که ممکن است او را از دست بدهید

..... ۲۷۶

چرا مشتری شما را ترک می‌کند؟ ۲۷۷

پاسخ سریع به سوالات مشتری ۲۷۸

سوال نهایی ۲۸۰

استراتژی فروش رابطه‌ای ۲۸۲

تمرین‌های عملی ۲۸۵

فصل ۱۲ : مدیریت زمان برای متخصصان فروش ۲۸۷

روی مشتریان با ارزش تر متمرکز شوید ۲۸۸

تمرین تعویق انداختن خلاقانه ۲۹۰

توصیف کارتان ۲۹۰

سه فعالیت اصلی ۲۹۲

چه زمانی کار می‌کنید؟ ۲۹۳

یک تجربه سازمانی ۲۹۵

اصل دقیقه ۲۹۶

موفقیت بی‌نهایت در فروش □ ۹

افزایش زمان مواجهه با مشتری ۲۹۷

چرخش بزرگ ۳۰۳

شما موفقیت خود را تعیین می‌کنید ۳۰۶

تمرین‌های عملی ۳۰۷

ضمیمه: هفت راز موفقیت در فروش ۳۰۹

واقعیت‌های جدید فروش



شرایط کنونی شما تعیین کننده جایی که می‌توانید برسید نیستند؛

آن‌ها تنها تعیین کننده نقطه شروع هستند.

-نیدو کوپین

به دنیای بزرگ و زیبای فروش خوش آمدید که امروزه افراد بیشتری نسبت به تمام تاریخ می‌توانند با استفاده از آن درآمد بیشتری داشته باشند و به موفقیت مالی بیشتری برسند. جالب است بدانید که بیش از ۵ درصد از میلیونرهای خود ساخته (یعنی میلیونرهایی که از صفر شروع کردند)، ابتدا کارشان را به عنوان فروشنده شروع کردند و به تدریج یاد گرفتند چگونه در کار خود عالی باشند و بنابراین با عالی شدن در کار، درآمدهای بالاتری به دست آوردند و سرانجام به ثروتی رسیدند که بعضی از آن‌ها حتی شرکتی در آن کار می‌کردند را خریدند. ۵ درصد از میلیونرهای خود ساخته شامل بیش از صدها هزار یا شاید میلیون‌ها نفر می‌شود و بنابراین کاری که این تعداد از انسان‌ها توانستند انجام دهند را شما نیز می‌توانید انجام دهید به شرطی که روش کار را یاد بگیرید.

در این کتاب من به همراه پسر مایکل، تمام تجربیات خود در فروش میلیون‌ها دلار محصولات و خدمات را در اختیار شما قرار می‌دهیم و هر چیزی که به تدریج یاد گرفتیم را به شما آموزش می‌دهیم. تمام مطالب این کتاب، در طول زمان آزمایش شدند و عملکرد آن‌ها اثبات شده است و می‌توانند به شما کمک کنند تا در هر بازاری، با سرعت و راحتی بیشتر به کار فروش بپردازید.

وقتی برای اولین بار کار فروش را تجربه کردم، بعد از زمانی بود که از دبیرستان انصراف داده بودم و به سراغ کارگری رفته بودم و بنابراین چیزی درباره مهارت‌ها

موفقیت بی‌نهایت در فروش □ ۱۳

و تکنیک‌های فروش نمی‌دانستم. بعد از مدتی که از کارگری گذشت، متوجه شدم که این کار مناسب من نیست و بنابراین وارد کار فروش مستقیم با کمیسیون شدم. برای این کار روزها به دفاتر و محل‌های کار می‌رفتم و بعد از ظهرها نیز به درب خانه‌ها می‌رفتم تا محصول را به فروش برسانم.

تنها آموزشی که دیده بودم، یک برنامه سه بخشی بود که در تمام دنیا به یک شکل برگزار می‌شود: "کارت‌های ویزیت را بردارید، بروشورها را بردارید و اکنون به درب خانه‌ها بروید!"

در آن موقع وضعیت من به گونه‌ای بود که برای سیر کردن شکم باید چیزی می‌فروختم. هر روز صبح ساعت شش بیدار می‌شدم و در پارکینگ اداره‌ها منتظر می‌ماندم تا پرسنل به سر کار خود بروند و سپس کار را شروع می‌کردم. با این حال نتایج کارم افتضاح بودند و به زحمت هزینه غذا و یک اتاق کوچک را به دست می‌آوردم. آنقدر به این طرف و آن طرف می‌رفتم کفشهایم سوراخ شده بودند ولی پولی نداشتیم که بتوانم کفش نویی بخرم. دیگر هیچ آینده مثبتی در جلوی خودم نمی‌دیدم.

اتفاقی که زندگی‌ام را تغییر داد

در این وضعیت، ناگهان کاری انجام دادم که زندگی من را برای همیشه تغییر داد. فروشنده‌ای عالی در محل کارمان داشتیم که فقط چند سال از من مسن‌تر بود، با این حال حداقل ده برابر بیش از بقیه پرسنل، فروش داشت. قسمت جالب این بود که به نظر می‌رسید سختی نیز در کار نمی‌کشد و وقت خیلی زیادی نمی‌گذارد ولی با این حال همیشه جیب‌هایش پر از پول بودند و به رستوران‌ها و باشگاه‌های شبانه گرانقیمت می‌رفت و ماشینی زیبا و آپارتمانی بزرگ و عالی داشت.

همیشه برای من جالب بود که چگونه می‌تواند با کار ظاهراً کمتر، درآمد به مراتب بیشتری داشته باشد. سرانجام روزی تمام شهامتم را جمع کردم و به سراغش رفتم و مستقیماً سوال کردم، "می‌توانم بدانم که چگونه شما نسبت به من یا هر شخص دیگری فروشی تا این حد عالی دارید؟ چه کار متفاوتی را انجام می‌دهید؟" با تعجب نگاهی به من انداخت و گفت، "اگر کمک می‌خواهی اول باید به من نشان دهی که چگونه ارائه فروشت را انجام می‌دهی. آن را همین الان انجام بده تا من نظرم را درباره کارت بگویم."

باید اعتراف کنم که تا آن موقع فقط اسم "ارائه فروش" را شنیده بودم اما هیچ وقت آن را در واقعیت ندیده بودم و حتی به آن فکر هم نکرده بودم. تنها به او گفتم که وقتی با مشتری تماس می‌گیرم، هر چیزی که به ذهنم می‌رسد را به او می‌گویم.

سریع به من گفت، "نه. نه. نه. اصلاً خوب نیست. ببین، فروش کاری تخصصی است یعنی هم علم است و هم یک هنر و از فرآیندی منطقی و با ترتیب تبعیت می‌کند که از اولین مرحله تا بستن فروش و راضی نگه داشتن مشتری ادامه پیدا می‌کند. بگذار یک نمونه از ارائه فروش را به تو نشان دهم."

سپس من را نشان داد و شروع به کار کرد. از من سوالاتی می‌پرسید و در کنار آن توضیحاتی می‌داد و با من کاملاً مانند یک مشتری رفتار می‌کرد. برعکس من که مرتباً صحبت می‌کردم و مجالی به مشتری نمی‌دادم تا حرف بزند، سوالاتی را با یک ترتیب منطقی می‌پرسید که از سوالات کلی برای ارزیابی و بررسی این که مشتری مناسبی هستم شروع می‌شد و به موارد خاص‌تر مانند بستن فروش می‌رسید. خدای من، این روش کاملاً از کاری که من می‌کردم متفاوت بود.

چیزی که در صحبت‌هایم با او متوجه شدم یکی از قدیمی‌ترین قوانین شناخته شده دنیا بود: قانون علت و معلول. طبق این قانون، برای هر اثری در زندگی، همیشه یک یا تعداد بیشتری از دلایل وجود دارند و بنابراین اگر می‌خواهید چیزی (اثری) در زندگی شما ظاهر شود، باید ببینید چه دلایلی برای ایجاد آن نیاز است و این دلایل را فراهم بیاورید. یعنی باید افرادی را پیدا کنید که به نتیجه مورد نظر شما رسیده‌اند و سپس ببینید آن‌ها چه کاری را انجام داده‌اند و شما نیز کار آن‌ها را تکرار کنید.

در سمینارهایی که برای فروشندگان برگزار می‌کنم، معمولاً کار را با این پرسش شروع می‌کنم، "در این سالن چند نفر هستند که می‌خواهند سال بعد درآمدی دو برابر درآمد اکنون داشته باشند؟"

همه دستشان را بالا می‌برند. من نیز برای آن‌ها توضیح می‌دادم که اگر بخواهید درآمد خود را دو برابر کنید کافی است افرادی را در محل کار یا هر جای دیگری پیدا کنید که در زمینه کاری شما درآمدی دو برابر دارند و سپس ببینید که چه کارهایی انجام داده‌اند که از یک فروشنده با درآمد پایین (حتی ممکن است کمتر از اکنون شما) به درآمدی که شما می‌خواهید رسیدند. اکنون شما نیز با تکرار کارهای آن‌ها خیلی زود نتایج مشابهی به دست می‌آورید. باور کنید این شانس نیست، بلکه یک قانون جهان شمول است: قانون علت و معلول.

فروش در بازارهای امروز و فردا

از همان روز در بیست سالگی‌ام، وقتی برای اولین بار یاد گرفتم چگونه فروش بیشتری داشته باشم، توانستم در بیش از بیست و دو شرکت کار کنم و به مدیریت فروش برسم. افراد جدیدی می‌گرفتم، آن‌ها را آموزش می‌دادم و شخصاً صدا

فروشنده را در سازمان‌های فروش مختلف مدیریت کردم و به آن‌ها انگیزه دادم و بیش از ۲ میلیون فروشنده را در شصت و یک کشور دنیا آموزش دادم. چندین هزار نفر از دانشجویانم از فرش به عرش رسیدند و بسیاری میلیونر و مولتی‌میلیونر شدند و اکنون خودشان صاحب شرکت‌هایی هستند که هنگام شروع به استفاده از ایده‌های این کتاب، برای آن‌ها کار می‌کردند.

خبر خوب این است که موفقیت فروش به مقدار زیادی قابل پیش‌بینی است و وقتی کاری را انجام می‌دهید که افراد موفق انجام می‌دهند، خیلی زود نتایج یکسانی با آن‌ها به دست می‌آورد.

اولین گام درک مهم‌ترین عامل‌های تعیین‌کننده موفقیت یا شکست فروش در بازار امروز، است. به نظر می‌رسد در هر بازاری، فروش هر محصول و خدماتی، در هر صنعتی، فروشندگانی هستند که در حال رشد و ثروتمند شدن در فروش هستند و یک زندگی عالی برای خود ایجاد می‌کنند و بهترین‌ها را برای خانواده‌هایشان فراهم می‌آورند.

چگونه این کار را انجام می‌دهند؟ آن‌ها می‌دانند که امروزه در همه صنایع، تغییرات سریع‌تر از همیشه اتفاق می‌افتند. به دلیل رقابت‌هایی که از همیشه بزرگ‌تر هستند، نیاز به راضی نگه داشتن مشتریانی که همیشه در حال تقاضا هستند، افزایش قیمت روی محصولات و خدمات، عدم شفافیت در بازارهای ملی و بین‌المللی، شرکت‌ها و افرادی که در این شرایط دوام می‌آورند و شکوفا می‌شوند که هنگام تغییرات سریع، به سرعت عمل می‌کنند و منعطف هستند.

چارلز داروین نوشت که "آن‌هایی که باهوش‌ترین یا قوی‌ترین هستند باقی نمی‌مانند بلکه آن‌هایی باقی می‌مانند که بیشترین تطبیق را با تغییرات دارند."

بازار به شکل بزرگ و مداومی در حال تغییر است و شما نیز باید با آن تغییر کنید.

هفت واقعیت جدید

به خصوص، هفت واقعیت جدید هستند که باید آن‌ها را در تفکر و اعمال خود در نظر بگیرید تا بتوانید به حداکثر نتایج فروش و درآمد امکان‌پذیر برسید. امروز، بیش از همیشه:

۱ در هر زمینه‌ای، فروشندگان بیش از خریداران هستند.

۲ فروش پیچیده‌تر است.

۳ فروش نیازمند تمرکز و شفافیت بیشتر است.

۴ فروش نیازمند آماده‌سازی بیشتر است.

۵ مشتریان تقاضای بیشتری دارند.

۶ فروش موفق نیازمند چندین تماس با مشتری است.

۷ بستن فروش سخت‌تر است.

در هر زمینه فروشندگان بیشتر از خریداران هستند

اولین واقعیت جدید این است که امروزه در هر زمینه‌ای، فروشندگان از خریداران بیشتر هستند و بنابراین رقابت به مراتب سخت‌تر از همیشه است. به علاوه برای هر نوع محصول یا خدماتی، دلارهای کمتری وجود دارند. پس هر کاری که شما را امروز به این جا رسانده است، برای رساندن شما به جلوتر کافی نیست.

فروش پیچیده‌تر شده است

دوم، فروش نسبت به قبل، پیچیده‌تر شده است. پیشنهادات محصولات و خدمات،

قیمت و قابلیت‌های شرکت‌ها از همیشه پیشرفته‌تر و پیچیده‌تر شده‌اند و به صورت مشابه نیازهای مشتریان، خواسته‌ها، تمایلات و مشکلات آن‌ها نیز پیچیده‌تر هستند. امروزه برای کامل کردن یک فروش، باید چندین تماس و جلسه داشت. و به علاوه فروش در آینده از این هم پیچیده‌تر می‌شود. برای این که جای کنونی خود را از دست ندهید، شما نیز باید سریع‌تر حرکت کنید و خود را با تغییرات انطباق دهید.

شفافیت مهم است

سومین واقعیت جدید این است که فروش نیازمند تمرکز و شفافیت بیشتری نسبت به قبل است. به عبارت دیگر باید درباره مشتری ایده‌آل خود یعنی شخصی که می‌تواند و تمایل دارد محصول شما را در کوتاه‌ترین زمان ممکن خریداری کند، به شفافیت کامل برسید. نمی‌توانید زمان صرف صحبت با افرادی کنید که نمی‌توانند یا تمایل ندارند محصول شما را خریداری کنند.

وقتی توانستید مشتری ایده‌آل خود را مشخص کنید، باید از خود بپرسید، "چرا این مشتری ایده‌آل به جای خرید از رقابیم، باید از من خرید کند؟" یعنی شما چه مزیت رقابتی دارید؟

در سال ۲۰۱۲، شرکت‌های بزرگ و کوچک بیش از ۸ میلیارد دلار صرف تحقیق روی تلاش‌های مختلف برای پاسخ به این سوال کردند. هرچه بیشتر درباره مشتری عالی خودتان و محصول و خدمات به شفافیت برسید، مشتری‌های عالی بیشتری پیدا می‌کنید و هنگامی که به آن‌ها می‌رسید سریع‌تر آن‌ها را تشخیص می‌دهید. بعد از آن تمرکز روی بهترین مشتری بالقوه، کلید وارد شدن شما به ۲۰ درصد پردرآمدها و حرکت به سمت بهتر از آن است.

اعتبار به معنی آماده بودن است

چهارم، امروزه فروش به آماده‌سازی بیشتری نیاز دارد. بسیار مهم است که تکالیف خود را در خانه برای مشتری انجام دهید و سپس برای اولین بار با او تماس بگیرید. خوشبختانه، با وجود گوگل و دیگر موتورهای جستجوی آنلاین، می‌توانید خیلی بهتر و سریع‌تر از قبل، درباره اشخاص و سازمان‌ها تحقیق کنید. با چند کلیک ماوس، به اطلاعاتی دسترسی دارید که در گذشته باید کلی وقت در کتابخانه محلی صرف می‌کردید تا بتوانید آن‌ها را پیدا کنید.

بعضی مواقع از شرکت کنندگان در سمینارهایم سوال می‌کنم، "مهم‌ترین عامل در فروش امروز چیست؟ چه عاملی تعیین کننده مقدار فروش، سرعت فروش، مقدار پولی که به دست می‌آورید، مقدار موجودی حساب شما، خانه‌ای که در آن زندگی می‌کنید، کیفیت زندگی شما و هر اتفاق مالی و شخصی که برای شما می‌افتد، است؟"

پاسخ این است، "اعتبار!" اعتبار شما برای مشتری به مراتب از عوامل دیگر مهم‌تر است. هرچه مشتری بیشتر به شما اطمینان کند و شما را باور داشته باشد، ترس کمتری از خرید اشتباه خواهد داشت و هرچه مشتری بیشتر به شما اطمینان کند، راحت‌تر از شما خرید می‌کند. در حقیقت، وقتی سطح اعتبار شما به مقدار کافی بالا باشد، مشتری بدون این که حتی قیمت را سوال کند، از شما خرید خواهد کرد.

و هرچه بیشتر آماده شده باشید، سطح اعتبار شما در همان جلسه اول بیشتر می‌شود. بنابراین قبل از تماس با مشتری، مقداری آماده‌سازی انجام دهید. هر چیزی که امکان‌پذیر است را درباره مشتری پیدا کنید و سپس برای اولین بار با

او ملاقات کنید. وقتی با مشتری‌های بالقوه ملاقات می‌کنید و توضیح می‌دهید چقدر تحت تاثیر موفقیت‌های آن‌ها قرار گرفته‌اید و می‌توانید مقداری جزئیات از پس‌زمینه آن‌ها یا سازمانشان بیان کنید، اعتبار شما افزایش می‌یابد، و بنابراین مشتری بازتر می‌شود و بیشتر به صحبت کردن با شما علاقه پیدا می‌کند زیرا مشخص است که تکالیف خود را انجام داده‌اید.

همچنین قبل از تماس، باید کاملاً درباره چیزی که می‌خواهید انجام دهید و چیزی که می‌خواهید در این تماس فروش به آن برسید، فکر و برنامه‌ریزی کنید. هرچه بهتر در تعیین اهداف تماس آماده شده باشید، بهتر و شفاف‌تر سوالات را می‌پرسید و مکالمه بهتری دارید و تاثیر مناسب‌تری می‌گذارید.

در آخر، به محض اتمام مکالمه و رفتن از پیش مشتری (یا قطع تماس)، هر چیزی که در آن جلسه بحث شده بود را بنویسید. زیرا وقتی وارد جلسات دوم یا سوم می‌شوید، و با دقت یادداشت‌های خود از جلسات قبلی را مطالعه کرده‌اید و آماده شده‌اید، مانند یک حرفه‌ای به نظر می‌رسید و اعتبار شما به مراتب بیشتر می‌شود. مزیت آخر آماده شدن این است که به غیر از ایجاد اعتبار سریع از اولین تماس، احساس اعتماد به نفس عظیمی به شما می‌دهد. و اعتماد به نفس جزئی روانی مهمی در فروش موفق است.

مشتریان تقاضای بیشتری دارند

واقعیت پنجم این است که امروزه مشتریان تقاضای بیشتری دارند. چرا؟ به دلیل این که می‌توانند! و معمولاً در هفته‌ها و ماه‌های پیش رو تقاضای آن‌ها بیشتر نیز می‌شود.

باید بدانید که به دلیل تجربیات قبلی خرید، امروزه مشتریان مشکوک‌تر از همیشه

هستند و از خرید محصول اشتباه، هزینه بیش از حد، مزایای کم و رها شدن به حال خود بعد از خرید می‌ترسند، زیرا همه قبلاً چنین شرایطی را تجربه کرده‌اند. به علاوه همیشه پیشنهادات مختلفی برای محصولات و خدمات دارند و رقبای شما مرتباً با آن‌ها تماس می‌گیرند. حتی در وقت بیکاری می‌توانند به اینترنت سری بزنند و انواع مختلف محصولات یا خدمات موجود در دنیای امروز را با کمترین قیمت پیدا کنند.

قبلاً فروشنده هنگام تماس با یک مشتری، کاملاً متخصص بود و درباره محصول و خدمات و رقبای درون بازار بیش از مشتری می‌دانست. اما امروز نقش‌ها عوض شده‌اند زیرا مشتریان به اندازه یا بیشتر از فروشنده می‌دانند و اگر موردی را ندانند، می‌تواند ظرف چند ثانیه آن را در اینترنت پیدا کنند.

در آخر، به دلیل محدودیت منابع، مشتری تقاضای بیشتری دارد زیرا آنقدر پول ندارد تا بتواند از پس یک خرید اشتباه بر بیاید و در نتیجه کندتر عمل می‌کند و هر ادعایی که می‌کنید را زیر سوال می‌برد و پیشنهاد شما را با پیشنهاد رقبایتان مقایسه می‌کند و تا جایی که بتواند در کار تاخیر ایجاد می‌کند.

فروش با چندین تماس

واقعیت ششم این است که اکنون انجام یک فروش نیازمند چندین تماس است. وقتی من شروع به کار فروش کرده بودم، و از در خانه‌ای به در خانه دیگر می‌رفتم، کار فروش به صورت تک تماس بود. یعنی با مشتری ملاقات می‌کردم، سوالاتی برای تایید او می‌پرسیدم، سخنرانی فروشم را انجام می‌دادم و از او می‌خواستم تا برای خرید تصمیم بگیرد. اندازه محصولم کوچک بود و خطر تصمیم‌گیری اشتباه نیز کوچک بود.

اما امروز به دلیل پیچیده‌تر شدن بازار مدرن و سطح رقابت درون بازار، باید به طور میانگین چهار تا پنج تماس با یک مشتری تایید شده داشته باشید تا بتوانید یک فروش را به نتیجه برسانید و در هر کدام از این جلسات، فرآیند فروش می‌تواند به راحتی متوقف شود زیرا ممکن است اطلاعات جدیدی برسد.

اولین تماس شما ممکن است تنها شروع یک رابطه باشد تا ببینید که آیا نیازی به محصول یا خدمات شما وجود دارد یا خیر. هدف اولین تماس جدا کردن مشتری از مظنون است. دومین و سومین تماس برای به دست آوردن اطلاعات بیشتر، برای انجام یک ارائه، یا پیشنهاد هستند. جلسات چهارم و پنجم با مشتری می‌توانند شامل مذاکره، به نتیجه رساندن مذاکره و بستن خرید باشد.

بهترین سازمان‌های فروش و فروشندگان از چیزی استفاده می‌کنند که روش "فاصله‌شمار" نام دارد. آن‌ها با دقت وضعیتی که فروش به آن رسیده است را زیر نظر می‌گیرند و می‌دانند از بین مشتریانی که کار فروش برای آن‌ها شروع شده است، تنها درصد خاصی خرید را انجام می‌دهند.

سوال این است که اکنون در کجای فرآیند فروش قرار دارید؟ آیا اولین جلسه شما است؟ آیا این دومین یا سومین جلسه است؟ چقدر تا نهایی کردن فروش و دریافت هزینه آن باقی مانده است؟

بستن فروش

هفتمین واقعیت فروش این است که بستن فروش از هر زمان دیگری سخت‌تر شده است. مشتریان منابع کمتری دارند و تمایل به تغییر یا امتحان کردن موارد جدید ندارند. حتی اگر محصول یا خدمات شما جذاب هم باشند، مشتری باید منطقه آرامش خود خارج شود و تا بتواند یک مورد جدید یا متفاوت را آزمایش

کند. به علاوه، "هزینه‌های جابجایی" نیز وجود دارند که می‌توانند ذهنی، فیزیکی و مالی باشند. در نتیجه، از نگاه مشتری، خرید محصول یا خدمات شما دردسر زیادی دارد.

دلایل دیگری نیز برای سخت‌تر شدن بستن فروش وجود دارند که ما آن‌ها را "قوانین" می‌نامیم. قانون اول این است، "هیچ اختیاری نیست، پس فروشی نیست!" این بدان معنی است که اگر شخصی که با او صحبت می‌کنید اختیار تصمیم‌گیری نداشته باشد، انتخابی به جز گفتن، "اجازه دهید درباره آن فکر کنم" ندارد.

قانون دوم: "پولی نیست، فروشی نیز نیست!" اگر وضعیت مالی مشتری به گونه‌ای باشد که نتواند از پس هزینه محصول یا خدمات شما بر بیاید، هرچقدر هم که محصول شما خوب یا جذاب باشد، او نمی‌تواند خرید را انجام دهد.

قانون سوم: "نیازی نیست، فروشی نیست!" یکی از دلایل خرید نکردن مشتری این است که درک نمی‌کند محصول شما چگونه زندگی یا کار او را بهتر می‌کند. در هر صورت علاقه‌ای به خرید در آن‌ها ایجاد نمی‌شود و بنابراین مشتری احساس می‌کند ارزش آن خرید آنقدر نیست که بخواهد برای آن هزینه کند.

قانون آخر: "اضطراری نیست، فروشی نیست!" به دلیل این که مشتری‌ها درباره انتخاب اشتباه می‌ترسند، اگر بتوانند سعی می‌کنند تا تصمیم‌گیری را به عقب بیندازند. به همین خاطر است که باید همیشه یک دلیل بیشتر برای مشتری داشته باشید که به جای عقب انداختن خرید به زمان دیگری، همین امروز تصمیم‌گیری را انجام دهد. بعضی وقت‌ها به این دلیل، یک "تحریک کننده" می‌گویند. می‌توانید تحویل رایگان، خدمات اضافی، تخفیف ویژه یا سرعت تحویل

بیشتر را پیشنهاد بدهید، اما باید همیشه چیزی در جیب عقب خود داشته باشید که بتوانید در انتهای مکالمه فروش، با آن مشتری را به سمت خرید سریع تر هل دهید.

این‌ها تعدادی از حقایق جدید فروش بودند. آن‌ها شخصی نیستند. هر فروشنده‌ای که امروز محصولاتی را در بازار می‌فروشد، با واقعیت‌های مشابهی مواجه می‌شود زیرا آن‌ها حقایق زندگی هستند. به قول تفنگداران دریایی، "تطبیق! تصحیح! پاسخ!"

یاد بگیرید که باید یاد بگیرید

وظیفه شما یاد گرفتن این است که باید یاد بگیرید و کاری که باید انجام دهید را انجام دهید تا به یکی از موفق‌ترین و پردرآمدترین متخصصان فروش در زمینه خود تبدیل شوید. خوشبختانه، پاسخ همه سوالات پیدا شده‌اند و هیچ رازی وجود ندارد. وظیفه شما انجام دادن همان کاری است که فروشندگان پردرآمد انجام می‌دهند تا این که سرانجام مهارت‌های آن‌ها را به دست بیاورید. خبر خوب این است که از همان روزی که این ایده‌های ثابت شده و عملی را روی فروش خود اعمال کنید، نتایج فروش شما بهتر می‌شوند.

تمرین‌های عملی

- ۱ چه عواملی در دنیای در حال تغییر ما هستند که روی فروش تاثیر می‌گذارند؟
- ۲ برای موفقیت در بازارهای فردا، باید چه کاری را شروع کنید یا چه کاری را بیشتر انجام دهید؟
- ۳ بزرگ‌ترین تغییرات در مشتریان و پیشنهادات محصولات چه هستند که روی

فروش شما تاثیر می‌گذارند؟

۴ سه ویژگی یا شخصیت مشتری ایده‌آل محصول یا خدمات شما چه هستند؟

۵ مهم‌ترین مواردی که باید قبل از تماس با مشتری، درباره آن‌ها یاد بگیرید چه هستند؟

۶ چرا مشتریان واجد شرایط از شما خرید نمی‌کنند؟ چه چیزی آن‌ها را عقب نگه می‌دارد؟

۷ برای ایجاد حس اضطرار در مشتری تا سریع‌تر برای خرید تصمیم بگیرد، چه کاری می‌تواند انجام دهید؟

و در آخر، چه عملی است که در نتیجه مطالبی که در این بخش یاد گرفتید، باید روی فعالیت‌های فروش خود اعمال کنید؟

روانشناسی فروش



جابه‌طلبی محرکی است که باعث تلاش انسان برای مقابله با سرنوشت می‌شود. این انگیزه خود بهشت است که باعث می‌شود اهداف بزرگ شوند و انسان‌ها به موفقیت‌های بزرگ برسند.

-دونالد جی. میشل

تا به حال فکر کردید که چرا بعضی از فروشندگان موفق‌تر از بقیه هستند؟ راز موفقیت آن‌ها چیست؟

اولین بار که شروع به کار فروش کردم، بعد از چند ماه به جایی نرسیده بودم و به سختی می‌توانستم خرج خورد و خوراکم را بدهم. همیشه برایم جای سوال بود که چگونه فروشندگان دیگر که به نظر باهوش‌تر یا سخت‌کوش‌تر از من نمی‌رسیدند، می‌توانند درآمدی به مراتب بیشتر از من داشته باشند. اما بعد از مدتی متوجه حقیقتی شدم که اولین تغییر را در من ایجاد کرد.

این تغییر به دلیل یاد گرفتن قانون ۸۰/۲۰ بود که می‌گوید ۲۰ درصد فروشندگان، بیش از ۸۰ درصد کار فروش را انجام می‌دهند و بنابراین بیش از ۸۰ درصد درآمدها برای آن‌ها است. یعنی درآمد متوسط یک شخص در ۲۰ درصد موفق‌تر حداقل شانزده مرتبه بیش از درآمد متوسط یک نفر در ۸۰ درصد پایین است.

وقتی درباره این قانون شنیدم هم تحت تاثیر قدرت آن قرار گرفتم و هم مقداری ناامیدی در وجودم وارد شد زیرا در کل زندگی‌ایم هیچ وقت در کاری خوب نبودم چه برسد که بخواهم جز ۲۰ درصد عالی در فروش نیز باشم. به عنوان مثال حتی نتوانستم دبیرستان را تمام کنم و قبل از کار فروش کارگری می‌کردم و بعضی مواقع شب‌ها روی زمین می‌خوابیدم و تمام وسایلم را می‌توانستم دستم بگیرم و

به جایی دیگر بروم. تحت این شرایط ایده وارد شدن به ۲۰ درصد عالی‌ترها هم ترسناک بود و هم هیجان انگیز و اصلاً فکر نمی‌کردم من هم بتوانم وارد این ۲۰ درصد شوم.

اما بعد از مدتی حقیقت دیگری را متوجه شدم که کاملاً من را تکان داد: هر شخصی که اکنون در ۲۰ درصد عالی‌ها است، زمانی جز ۲۰ درصد بدترین‌ها بود، یعنی زمانی کارش را بسیار بد انجام می‌داد. پس هر شخصی که اکنون در زندگی از بقیه جلوتر است زمانی پشت بقیه قرار داشت. در این زمینه تی‌هارو/اگر جمله جالبی دارد، "هر استادی زمانی فاجعه‌ای بود!"

وقتی با این حقیقت آشنا شدم، فهمیدم با این که اکنون جز بدترین‌ها هستم اما می‌توانم به بهترین‌ها ملحق شوم. بنابراین تصمیم گرفتم که حتماً باید به بهترین‌ها ملحق شوم. بعداً متوجه شدم که بدون این که بدانم نقطه عطف زندگی‌ایم را رقم زدم: هر تصمیم‌گیری و از هر نوعی و سپس انجام کارها بر مبنای این تصمیم و پایبندی به آن، نقطه عطف هر زندگی است. اگر تصمیم نمی‌گرفتم که جز ۲۰ درصد عالی‌ترین‌ها باشم، هیچ وقت قادر به انجام این کار نبودم. این کاری نیست که به دلیل شانس یا اتفاق انجام‌پذیر باشد. همیشه همه افرادی که جز ۲۰ درصد برتر و عالی‌ترین‌ها هستند، کار را با یک تصمیم قطعی شروع کردند و سپس برای ماه‌ها و سال‌ها با کار سخت پایبندی خود به آن تصمیم را نشان دادند و آنقدر این پایداری را ادامه دادند تا این که سرانجام تصمیم و رویای آن‌ها به واقعیت تبدیل می‌شود.

مالکوم گلدول در کتاب Outliners درباره تحقیقی صحبت کرده است که نتایج آن نشان داده‌اند برای تبدیل شدن به یک متخصص و وارد شدن به جمعیت

بهترین‌ها در آن زمینه به ۱۰,۰۰۰ ساعت یا هفت سال وقت و کار سخت نیاز است. اشتباه نکنید، این بدان معنی نیست که فقط هفت سال به سر کار بروید و به خانه باز گردید، بلکه یعنی باید کل اشتیاق و علاقه خود و توجه خود را روی بهتر و بهتر شدن در آن زمینه قرار دهید و هر روز و هر ساعت تمام تلاش خود را برای عالی شدن در آن زمینه انجام دهید. دقیقا باید مانند شخصی باشید که می‌خواهد قهرمان مسابقه دو شود و بنابراین با تمام وجود برای بهبود خود تلاش می‌کند.

در دانشگاه فلوریدا آندرس اریکسون روی "تمرین آگاهانه" تحقیقاتی انجام داد و نتیجه گرفت که برای تبدیل شدن به یک نخبه در هر زمینه‌ای، به سرمایه‌گذاری ۱۰ سال کار سخت و بهبود و یادگیری دائمی نیاز است.

وقتی در سمینارهایم این آمار را به مردم می‌گویم، معمولا همه فروشندگان شروع به ناله می‌کنند و چیزی مانند این را می‌گویند، "من الان ۳۰ سال دارم و شما هم می‌گویید که هفت تا ده سال زمان لازم است تا به بالاترین سطح زمینه کاری‌ام برسم. تا آن موقع من هفت یا ده سال پیرتر شده‌ام."

این یک حقیقت است و قابل تغییر نیست، با این حال سوال می‌کنم، "خوب در هر صورت ظرف هفت یا ده سال، چقدر پیر می‌شوید؟"

بله، در هر صورت زمان می‌گذارد چه سعی کنید به یک متخصص تبدیل شوید و چه تلاشی نکنید. وقتی هفت سال گذشت، شما هفت سال پیرتر می‌شوید و در آن موقع تنها سوال این است که آیا در بالای زمینه کاری خود هستید و بالاترین درآمد را دارید یا نه. این تنها انتخاب شما است.

باید بدانید که شما توانایی فراگیری هر مهارتی را دارید تا بتوانید به اهداف تعیین