

# کتابخانه موفقیت برایان تریسی فروش موفق برایان تریسی

ترجمه: ژان بقوسیان  
بنفشه عطرسائی

2015



تکنیک‌هایی کاربردی برای قرار گرفتن در رده فروشندگان برتر

**به نام خدا**



مدیر سبز تقدیم می کند

# کتابخانه موفقیت برایان تریسی

# فروش موفق

برایان تریسی

ترجمه

ژان بقوسیان

بنفشه عطرسائی

سرشناسه :	تریسی، برایان، ۱۹۴۴ - م. Tracy, Brian
عنوان و نام پدیدآور :	فروش موفق / برایان تریسی؛ ترجمه ژان بقوسیان، بنفشه عطرسانی.
مشخصات نشر :	قم: برقی، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری :	۱۲۸ ص: مصور( بخشی رنگی).
شابک :	۹۷۸-۶۰۰-۷۵۳۱-۰۱-۳ ریال: ۸۰۰۰۰
وضعیت فهرست نویسی :	فیبا:
یادداشت :	عنوان اصلی: Sales success, ۲۰۱۵
یادداشت :	بالای عنوان: کتابخانه موفق برایان تریسی.
یادداشت :	عنوان دیگر: فروش موفق: کتابخانه موفق برایان تریسی.
عنوان دیگر :	کتابخانه موفق برایان تریسی.
عنوان دیگر :	فروش موفق: کتابخانه موفق برایان تریسی.
موضوع :	فروشندهگی
موضوع :	موفقیت در کسب و کار
شناسه افزوده :	بقوسیان، ژان، ۱۳۵۵ - مترجم
رده بندی کنگره :	۱۳۹۳ ق۴۳/ت۴۳۴ HF۵۴۳۸/۲۵
رده بندی دیویی :	۶۵۸/۸۵
شماره کتابشناسی ملی :	۳۶۹۴۰۱۲:

**ناشر:** انتشارات برقی

**عنوان کتاب:** فروش موفق - کتابخانه موفقیت برایان تریسی

**برنامه ریزی و اجرا:** شرکت مدیر سبز

**ترجمه:** ژان بقوسیان، بنفشه عطرسانی

**ویراستار:** آذر جوزی

**صفحه آرای و طراحی جلد:** آذر جوزی، ژان بقوسیان

**نوبت چاپ:** اول بهار ۱۳۹۴

**شمارگان:** ۲۰۰۰ نسخه

**شابک:** ۹۷۸-۶۰۰-۷۵۳۱-۰۱-۳ ISBN: 978-600-7531-01-3

**قیمت:** ۸۰۰۰ تومان

**تلفن مرکز پخش:** ۸۸۴۹۲۳۹۷-۸۸۴۷۲۹۳۱-۸۸۳۰۸۷۳۲

**پایگاه اینترنتی / ایمیل:** [www.modiresabz.com](http://www.modiresabz.com)  
[info@modiresabz.com](mailto:info@modiresabz.com)



تمامی حقوق برای ناشر محفوظ است.

# فهرست مطالب

۶	مقدمه
۱۱	۱. در اصول اولیه ممتاز شوید
۱۷	۲. حفظ اشتیاق
۲۵	۳. مهارت‌های مدیریت فردی: بازی درونی
۳۱	۴. مهارت‌های مدیریت فردی: بازی بیرونی
۳۹	۵. کسب دانش عالی درباره محصول
۴۳	۶. تحلیل رقبا
۴۹	۷. ایجاد مزیت رقابتی
۵۵	۸. ساخت استراتژی فروش موثر
۶۱	۹. جذب حرفه‌ای مشتریان
۶۷	۱۰. ارزیابی خریداران احتمالی
۷۳	۱۱. عامل دوستی
۷۹	۱۲. سه کلید قانع کردن افراد
۸۳	۱۳. ارائه فروش موثر
۸۷	۱۴. قدرت تلقین
۹۱	۱۵. ایجاد اعتبار کلان
۹۷	۱۶. پاسخ به اعتراضات
۱۰۳	۱۷. از مشتری بخواهید اقدام کند
۱۰۹	۱۸. ارائه خدمات عالی به مشتریان
۱۱۵	۱۹. حفظ دائمی مشتریان
۱۲۱	۲۰. مدیریت موثر زمان
۱۲۵	۲۱. هیچ محدودیتی وجود ندارد!

من از ۱۰ سالگی در کار فروش بودم یعنی از زمانی که برای گذران زندگی و درآوردن خرج کمپ تابستانه آن سال، صابون «روزامیل» می فروختم. از آن زمان به بعد مطالعات فراوانی داشتم، کتاب‌های بسیاری خواندم و سعی کردم مطالب بیشتری درباره فروش بیاموزم زیرا می‌خواستم در این کار موفق باشم، درست همان‌طور که شما می‌خواهید. در ابتدای کار از خود می‌پرسیدم «چرا بعضی فروشندگان از سایرین موفق‌ترند؟»

چرا بعضی فروشندگان سریع‌تر و ساده‌تر پول به دست می‌آورند و بیشتر می‌فروشند؟ چرا موفقیت بیشتری کسب می‌کنند، سودهای مادی بیشتری مثل اتومبیل، خانه و لباس‌های زیبا به دست می‌آورند و رضایت بیشتری از شغل خود دارند، درحالی‌که اکثر فروشندگان موفق نیستند و عملکرد ضعیفی دارند؟

## اصل اول

آن هنگام بود که با قانون معروف ۸۰/۲۰ که به اصل پارتو معروف است،

آشنا شدم. این قانون می‌گوید ۲۰ درصد فروشندگان ۸۰ درصد فروش را انجام می‌دهند. در نتیجه ۸۰ درصد فروشندگان فقط ۲۰ درصد فروش را انجام می‌دهند. وقتی این اصل را آموختم، تصمیمی گرفتم: عهد کردم هر چه در توان دارم انجام دهم تا جزو آن ۲۰ درصد برتر باشم و همین‌طور هم شد. چند سال پیش، یک شرکت بزرگ بیمه با هزاران کارگزار تصمیم گرفت که اعتبار قانون ۸۰/۲۰ را در درآمد و فروش خود بسنجد. آن شرکت داده‌های فروش و درآمد همه کارگزارانش را به کامپیوتر داد و دریافت که این قانون درست است. ۲۰ درصد کارگزاران، ۸۰ درصد فروش را انجام می‌دادند. سپس از مدیران شرکت پرسیدند که نقش این قانون در درآمد سالانه‌شان چیست. آن‌ها دریافتند که ۲۰ درصد برتر کارگزاران به طور میانگین ۱۶ برابر ۸۰ درصد دیگر درآمد کسب می‌کنند. آیا معنی‌اش این بود که آن ۲۰ درصد ۱۶ برابر بهتر، باهوش‌تر یا شایسته‌تر از ۸۰ درصد دیگر بودند؟ پاسخ واضح است: هیچ‌کس ۱۶ برابر بهتر و باهوش‌تر از شخص دیگری نیست. برخی در طی زمان، در موارد خاصی کمی بهتر از دیگران هستند.

## ۲۰ درصد برتر در گروه ۲۰ درصد

همچنین آن‌ها ۴ درصد برتر کارگزاران یعنی ۲۰ درصد برتر در ۲۰ درصد را بررسی کردند و درآمد آن‌ها را با فروش و درآمد ۸۰ درصد نخست مقایسه کردند. آن‌ها دریافتند که این ۴ درصد به طور میانگین ۳۲ برابر آن ۸۰ درصد درآمد کسب می‌کنند. در گام بعدی ۰٫۸ درصد کارگزاران برتر (۲۰ درصد از ۴ درصد برتر) را بررسی کردند و دریافتند که این گروه نخبه به طور میانگین پنجاه برابر ۸۰ درصد اول درآمد کسب می‌کنند.

در هر شهر یا دفتر بزرگ فقط یک نفر بود که درآمدش پنجاه برابر افرادی بود که همان محصولات را با همان قیمت، تحت شرایط رقابتی یکسان در همان اداره به همان مشتریان می‌فروختند. وقتی یک فروشنده معمولی با



دریافت کمیسیون، سالانه ۳۰ هزار تا ۴۰ هزار دلار درآمد داشت، ۱۰ درصد افراد برتر آن حوزه درآمدی بیش از ۸۰۰ هزار دلار در سال داشتند و درآمد بعضی‌ها به میلیون می‌رسید.

### تصمیم بگیرید

با توجه به این اختلاف باورنکردنی در فروش و درآمد، هدف هر فروشنده در هر حوزه باید این باشد که به جرگه ۲۰ درصد افراد برتر صنعت خود پیوندد. ۲۰ درصد برتر همیشه خوب می‌فروشند، زندگی بهتری دارند و شرایط بازار هیچ تاثیری در کارشان ندارد. آن‌ها همیشه کار دارند، همه به دنبال استخدامشان هستند و از کارشان بیشترین لذت را می‌برند. چرا چنین اختلاف‌های بزرگی در عملکرد فروش وجود دارد؟ در کتاب «فروش موفق» برخی از پاسخ‌ها را با شما در میان خواهیم گذاشت.

### گسترش حاشیه بُرد

یکی از مهم‌ترین اکتشافات قرن بیستم در حوزه عملکرد انسان این بود که کارکنان برتر در هر حوزه، از جمله فروش، فقط کمی بهتر از هم‌رده‌های خود در موارد کلیدی هستند.

این تفاوت کوچک در عملکرد «حاشیه برد» نامیده می‌شود. افراد برتر در هر حوزه‌ای حاشیه برد خود در آن حوزه‌ها را گسترش داده‌اند و در نتیجه به عملکرد فوق‌العاده و نتایج فوق‌العاده دست می‌یابند.

مثال محبوب من مسابقه اسب‌دوانی است. در مسابقه اسب‌دوانی، اسبی که با اختلاف چند سانتیمتر در جایگاه نخست قرار گرفته، ۱۰ برابر اسب دوم جایزه می‌گیرد. آیا اسبی که برنده شده ۱۰ برابر سریع‌تر از اسب دوم است؟ آیا اسب برنده ۱۰ درصد سریع‌تر از اسب بازنده است؟ پاسخ منفی است. اسب برنده فقط

به اندازه چند سانتیمتر سریع تر است. شاید این فاصله به ۹ سانتیمتر هم نرسد. فروشنده‌ای که فروشی را قطعی می‌کند، ۱۰۰ درصد کار را انجام داده و ۱۰۰ درصد کمیسیون را می‌گیرد. آیا شخصی که فروش کرده دو برابر بهتر از شخصی است که فروش نداشته است؟ در همه موارد، افراد دارای بهترین و ضعیف‌ترین عملکرد از نظر مهارت و توانایی، اختلاف ناچیزی با هم دارند. شخصی که سالانه ۲۵۰,۰۰۰ دلار فروش می‌کند، ۱۰ برابر بهتر و باهوش‌تر یا سخت‌کوش‌تر از فردی نیست که همان محصول را می‌فروشد اما درآمد سالانه‌اش فقط ۲۵,۰۰۰ دلار است.

## موضوع هوش نیست

در مطالعه‌ای که چند سال پیش در نیویورک انجام شد، محققان ۱۰۰۰ فرد بالغ را به‌طور تصادفی انتخاب کردند و ضریب هوشی آن‌ها را سنجیدند. آن‌ها دریافتند که ضریب هوشی باهوش‌ترین فرد فقط ۲,۵ برابر کم‌هوش‌ترین فرد بود؛ اما شخصی که بیشترین درآمد را داشت (و لزوماً باهوش‌ترین نبود) درآمدش ۱۰۰ برابر کم‌درآمدترین فرد بود. نتیجه ساده است: استعداد یا توانایی به تنهایی دلیل موفقیت نیست. همه افراد استعداد و توانایی ذاتی برای فروش دارند. روش استفاده از آن استعدادها و توانایی‌های ذاتی تعیین‌کننده موفقیت است.

## ارتباط جادویی

تحلیل‌های فراوانی درباره فروشندگان برتر انجام شده تا روش تفکر و رفتار آن‌ها مشخص شود. محققان به این نتیجه رسیده‌اند که فروشندگان برتر توانایی برقراری روابط دوستانه با مشتریان مختلف و متنوع را دارند. آن‌ها فوراً رابطه برقرار کرده و اعتماد فراوانی در فرایند فروش ایجاد می‌کنند. در

حقیقت، عوامل شخصیتی تعیین‌کننده حداقل ۸۰ درصد موفقیت در فروش هستند.

اثرگذاری بر دیگران بیش از هر عامل دیگری به خودانگاره و عزت‌نفس فرد بستگی دارد. ارتباط مستقیمی بین عزت‌نفس و موفقیت در فروش وجود دارد. فروشندگانی که خود را دوست دارند و به خود احترام می‌گذارند، مشتریان خود را نیز دوست دارند و به آن‌ها احترام می‌گذارند. به همین ترتیب مشتریان هم آن‌ها را دوست دارند، به آن‌ها احترام می‌گذارند و پیشنهادشان را درباره محصولات و خدمات می‌پذیرند.

## احساس بُرد

روانشناسان برای توضیح ارتباط بین عزت‌نفس و عملکرد شخصی از واژه «عزت‌نفس عملکردمحور» استفاده می‌کنند. نتیجه ساده است: هرچه بیشتر خودتان را دوست داشته باشید، بهتر کار می‌کنید. اگر بهتر کار کنید، خودتان را بیشتر دوست دارید. هر کدام غذای دیگری است. هرچه بهتر شوید، بهتر می‌شوید. هرچه موفق‌تر شوید، بیشتر احساس «برنده‌ها» را خواهید داشت. هرچه بیشتر از این احساس بُرد لذت ببرید، سخت‌تر کار می‌کنید، افراد بیشتری را ملاقات می‌کنید و نتایج بهتری در فروش کسب می‌کنید.

در صفحات آینده مجموعه‌ای از روش‌ها، تکنیک‌ها و استراتژی‌های خاص را به شما یاد می‌دهم که می‌توانید برای بهبود فوق‌العاده عملکرد خود از آن‌ها استفاده کنید. این بهبود عملکرد باعث می‌شود که خودتان را بیشتر دوست داشته باشید و بیشتر به خود احترام بگذارید که در نهایت منجر به عملکرد بهتر خواهد شد. به این ترتیب، وارد مارپیچی صعودی از موفقیت و قدرت شخصی می‌شوید که شما را به اوج می‌رساند. بیایید آغاز کنیم.

## در اصول اولیه ممتاز شوید

وقتی وینس لمباردی از تیم «نیویورک جایتز» به «گرین بی پکرز» در ویسکانسین پیوست تا رهبری آن را برعهده بگیرد، سال‌ها بود که این تیم عملکرد ضعیفی داشت.

وقتی از او پرسیدند تصمیم دارد چه چیزی را تغییر دهد یا چه کار متفاوتی انجام دهد تا تیمش را به مسابقات قهرمانی برساند، این جمله معروف را بر زبان آورد «قرار نیست کار خارق‌العاده‌ای انجام دهیم؛ فقط می‌خواهیم از نظر شوت، دویدن، پاس دادن و دریافت به بهترین تیم لیگ ملی فوتبال تبدیل شویم. می‌خواهیم در اصول اولیه ممتاز شویم.»

سپس ادامه داد «می‌خواهیم هر بازی را به شکلی آرام و کارا پیش ببریم تا حتی اگر تیم مقابل تاکتیک ما را بفهمد، نتواند ما را متوقف کند.»  
فروشنده‌گان با عملکرد عالی افرادی هستند که نخست اصول اولیه فروش موفق را مشخص می‌کنند و در آن اصول ممتاز می‌شوند.

## فروش موفق - فصل ۱

### اصول اولیه فروش موفق

هفت حوزه کلیدی وجود دارد که تعیین کننده اثربخشی فروش است. در هر یک از این هفت حوزه به خودتان نمره‌ای بین ۱ تا ۱۰ بدهید. بدانید که ضعف در هر یک از این حوزه‌ها کافی است تا مانع استفاده از همه توانتان در فروش شود.

در حقیقت، ضعیف‌ترین مهارت کلیدی تا حد زیادی تعیین کننده میزان فروش و درآمد است. گاهی تقویت خودتان در ضعیف‌ترین حوزه کلیدی منجر به بهبود فراوان نتایج فروش می‌شود.

### هفت حوزه کلیدی در فروش

#### ۱. جذب مشتریان

مشتریان بیشتر و بهتری را بیابید و زمان بیشتری را به آن‌ها اختصاص دهید.

#### ۲. ایجاد رابطه دوستانه و اعتماد

برای شناخت مشتری احتمالی و همدلی با او وقت بگذارید تا شما را دوست داشته باشد، به شما اعتماد کند و مایل باشد نیازها و مشکلاتش را با شما در میان بگذارد.

#### ۳. تعیین نیازها

سوالاتی منظم و هدفمند بپرسید تا مشکلات، خواسته‌ها و نیازهای واقعی مشتری احتمالی در رابطه با آنچه می‌فروشید را مشخص کنید.

#### ۴. معرفی محصول

از کل به جزء بروید و به مشتریان احتمالی مناسب نشان دهید که محصول

## فروش موفق - فصل ۱

یا خدمتتان در این زمان و با در نظر گرفتن همه جنبه‌ها بهترین گزینه برای او است.

### ۵. پاسخ اعتراضات

به نظرات مخالف و معمول اکثر مشتریان درباره قیمت و قابلیت‌های محصول خود پاسخ‌های منطقی و قطعی بدهید.

### ۶. نهایی کردن فروش و درخواست انجام خرید

منظور از نهایی کردن، رساندن گفتگوی فروش به یک نتیجه رضایت‌بخش، انجام فروش و امضای سفارش یا قرارداد است.

### ۷. فروش مجدد و درخواست معرفی مشتریان جدید

منظور تامین خدمات عالی پس از فروش برای مشتریان است به نحوی که مشتری آن قدر خوشحال باشد که باز هم از شما خرید کند و محصولات یا خدماتتان را به دوستانش پیشنهاد دهد.

امتیاز کل خود را جمع کرده و آن را به هفت تقسیم کنید تا ضریب اثربخشی فروش امروز به دست آید. اگر میانگین امتیاز کمتر از ۵ است، نتایج فروش پایین‌تر از حد رضایت‌بخش است و احتمالاً حوزه‌ای که پایین‌ترین امتیاز را در آن دارید، بیش از هر عامل دیگری مانع فروش موفق شما بوده است.

## مدل‌های قدیم و جدید فروش

تقریباً همه فروشندگان برتر از روشی استفاده می‌کنند که آن را «مدل جدید فروش» می‌نامم. این مدل کاملاً با مدل قدیمی متفاوت است. البته هنوز

## فروش موفق - فصل ۱

شرکت‌های بسیاری مدل قدیمی را آموزش می‌دهند و فروشندگان بسیاری به طور گسترده از آن استفاده می‌کنند. هر یک از این مدل‌های قدیمی و جدید چهار بخش دارند.

نخستین بخش مدل قدیمی، حدود ۱۰ درصد کار، به «نخستین برخورد» مربوط است. فروشنده با مشتری احتمالی روبه‌رو می‌شود و قبل از شروع چیزی شبیه این می‌گوید «سلام، حالتان چطور است؟» بعد بحثی کوتاه درباره آخرین بازی فوتبال یا برنامه تلویزیونی می‌کند و سپس مستقیم سراغ گفتگوی فروش می‌رود.

دومین بخش مدل قدیمی، ارزیابی سریع مشتری احتمالی است تا ببینیم آیا شرایط خرید محصول یا خدمت را دارد. به فروشندگان آموزش می‌دهند تا سوالات ارزیابی هوشمندانه‌ای بپرسند و قبل از هدر دادن زمان برای ارائه فروش، اطمینان حاصل کنند که مشتری شرایط استفاده از محصول و همچنین استطاعت خرید آن را دارد.

سومین بخش مدل قدیمی، معرفی محصول یا خدمت به بهترین شکل ممکن است؛ اینکه ویژگی‌های محصول را به مشتری معرفی کرده و او را ترغیب به خرید کنند. فروشنده آموزش دیده است که تا حد ممکن درباره مزایای محصول صحبت کند و با مجموعه‌ای از پرسش و پاسخ‌های هوشمندانه به نظرات مخالف پاسخ دهد.

آخرین بخش مدل قدیمی فروش یعنی ۴۰ درصد فرایند فروش، نهایی کردن فروش است. فرض کلی این است که همه اثربخشی فروش به توانایی فروشنده در نهایی کردن فروش با استفاده از تکنیک‌های متنوع بستگی دارد.

### مشتریان جدید، روش‌های جدید

امروزه روش قدیمی فروش اصلاً موثر نیست. مشتریان آگاه‌تر و پیچیده‌تر

## فروش موفق - فصل ۱

شده‌اند و فروشندگان موفق که در میان آن ۲۰ درصد برتر قرار می‌گیرند یاد گرفته‌اند محصول و خدمت را با روش موردعلاقه مشتری به او بفروشند.

روش جدید فروش مانند یک هرم برعکس است که قاعده آن در بالا و نوک هرم در پایین قرار دارد. هرم به چهار بخش تقسیم می‌شود. اولین بخش یعنی ۴۰ درصد از گفتگوی فروش مربوط به اعتمادسازی است. اعتماد مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده در تصمیم خرید و در روابط بین افراد است.

دومین بخش مدل جدید که ۳۰ درصد آن را به خود اختصاص می‌دهد، تعیین دقیق نیازها است. مجموعه‌ای از سوالات متشکل و ساختارمند پیرسید که به شما امکان می‌دهد تا حتی قبل از معرفی محصول و خدمت یا بحث درباره آن، شرایط مشتری را به طور کامل بشناسید.

در ۲۰ درصد دیگر مدل جدید بر اساس آنچه مشتری گفته است، محصول یا خدمت خود را معرفی می‌کنید و به او نشان می‌دهید که محصول یا خدمتتان چگونه می‌تواند نیازهایی که به وضوح در این گفتگو و تا این لحظه مشخص شده را تامین کند.

۱۰ درصد آخر مدل جدید فروش، درخواست از مشتری برای اتخاذ تصمیم خرید است؛ تاکید اینکه پیشنهاد ما همان نیاز و خواسته مشتری است و ترغیب مشتری برای خرید در اولین فرصت. هرچه زمان بیشتری را صرف اعتمادسازی کنید، ارائه فروش راحت‌تر و موثرتری دارید و در نهایت می‌توانید فروش کنید.

### فروش رابطه‌ای

این مدل جدید بر پایه مفهومی است که آن را «فروش رابطه‌ای» می‌نامیم. امروزه کلید موفقیت در فروش ایجاد روابط تجاری حرفه‌ای و باکیفیت با مشتریان است. این مدل نیازمند موارد زیر است: ایجاد اعتماد و اعتبار فراوان،



## فروش موفق - فصل ۱

تعیین دقیق نیازها، نشان دادن این موضوع که محصول یا خدمت شما نیازهای خریدار را تامین می کند و سپس تشویق خریدار به اقدام و نهایی کردن معامله. در این کتاب، درباره فروش رابطه‌ای صحبت کرده و مدام از دو مفهوم زیر سخن می گوئیم:

۱. اهمیت ایجاد روابط معتبر

۲. اهمیت ممتاز شدن در اصول اولیه

نقطه شروع تبدیل شدن به بهترین فرد در حوزه کاری و قرار گرفتن در ۲۰ درصد یا حتی ۱۰ درصد برتر افراد کسب و کار، تعیین مهارت‌های کلیدی لازم برای ارتقای فروش و سپس تعیین کارهای لازم برای کسب برتری در هر یک از آن حوزه‌ها است.

### تمرین‌های عملی

۱. در هر یک از هفت حوزه کلیدی، امتیازی از ۱ تا ۱۰ به خود بدهید و ضعیف‌ترین و قوی‌ترین حوزه خود را مشخص کنید.

۲. یک حوزه کلیدی که در آن ضعیف هستید را انتخاب کرده و هر روز برای بهتر شدن در آن تلاش کنید.

## حفظ اشتیاق

قانون ۸۰/۲۰ در فروش موفق صدق می‌کند. ۸۰ درصد موفقیت‌تان به نگرش، شخصیت و انگیزه شما بستگی دارد. گفته می‌شود که عامل حیاتی در فروش «انتقال اشتیاق» است. فروش زمانی اتفاق می‌افتد که اشتیاق و باورتان درباره مفید و ارزشمند بودن محصول یا خدمت را به ذهن مشتری منتقل کنید. مانند یک ارتباط الکتریکی، وقتی جرقه اشتیاق از شما به مشتری منتقل شود، فروش انجام می‌شود. اشتیاق کلید ایجاد روابط خوب با خریداران و نهایی کردن فروش است. باید نسبت به خود، محصول و شرکت‌تان مشتاق باشید تا بتوانید این اشتیاق را به دیگران منتقل کنید. اشتیاق چیزی است که می‌توانید آن را مانند تناسب اندام پرورش دهید. هیچ‌کس با این اشتیاق به دنیا نمی‌آید.

## فروش موفق - فصل ۲

### پر انرژی باشید

برای ایجاد و حفظ اشتیاق و انرژی زیاد در فروش تکنیک‌های مختلفی وجود دارد که هر روز می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید.

### انتظارات مثبت داشته باشید

این یکی از بزرگترین انگیزاننده‌ها است. انتظارات شما تعیین‌کننده نگرش شما است و نگرش‌تان تعیین‌کننده نوع رفتارتان با دیگران و واکنش آن‌ها به شما است.

با داشتن انتظار همیشگی از خود برای انجام کارهای خوب، عادت انتظارات مثبت را در خود ایجاد می‌کنید. انتظار داشته باشید هر شخصی که با او صحبت می‌کنید، یک مشتری احتمالی باشد. انتظار داشته باشید مردم شما را دوست داشته باشند و پیشنهاد فروش شما را بپذیرند. به خود و توانایی‌تان برای تبدیل شدن به یکی از کارکنان برتر در حوزه خود اعتقاد داشته باشید.

### گفتگوی درونی مثبت داشته باشید

همیشه با لحنی مثبت با خود حرف بزنید. ۹۵ درصد احساسات، به روش شما برای صحبت کردن با خودتان بستگی دارد. افراد موفق عادت دارند ذهن خود را با عبارات مثبت پر کنند که با روشی که می‌خواهند مورد پذیرش مردم قرار گیرند و اهدافشان سازگار است.

فروشنندگان موفق عاشق کارشان هستند. آن‌ها به محصول یا خدمتشان اعتقاد دارند. به شرکت و مشتریانشان تعهد دارند. در نتیجه، مدام این تعهدات را در ذهنشان تقویت می‌کنند و با تکرار «من عاشق کارم هستم! من عاشق کارم هستم! من عاشق کارم هستم!» در برابر تجربیات منفی مقاومت می‌کنند.

## فروش موفق - فصل ۲

### تجسم مثبت داشته باشید

مدام ذهنتان را با تصاویر ذهنی شفاف از شخصیتی و کار ایده‌آل تان تغذیه کنید. «آنچه را بتوانید ببینید، به دست می‌آورید.»

«تمرین ذهنی» ابزاری نیرومند در ورزش و فروش است که می‌تواند شما را مثبت و با انگیزه نگه دارد تا در طول روز بهترین عملکرد را داشته باشید. در تمرین ذهنی چشمان خود را می‌بندید و تصویری شفاف از بهترین شخصی که می‌توانید باشید خلق می‌کنید. تصور می‌کنید در حال فروش با بیشترین اثربخشی ممکن هستید. هر بار که این تصویر را در ذهنتان تکرار می‌کنید، ضمیر ناخودآگاهتان آن را به عنوان دستور می‌پذیرد. وقتی در شرایط واقعی فروش قرار می‌گیرید، ضمیر ناخودآگاه، انرژی، اشتیاق و نگرش مثبت سازگار با تصویر ذهنی را به شما می‌دهد. این تکنیک بیش از هر چیز دیگری می‌تواند به موفقیت شما کمک کند.

### خوراک ذهنی مثبت مصرف کنید

می‌دانید که تغذیه سالم و غذاهای مقوی، انرژی بیشتری ایجاد می‌کند و در طول روز عملکرد بهتری دارید. به همین ترتیب، وقتی ذهنتان را با خوراک ذهنی مثبت (که آن را پروتئین ذهنی می‌نامیم) تغذیه کنید، شفاف‌تر فکر می‌کنید و در طول روز احساس بهتری نسبت به خود خواهید داشت.

برای ارتقای ذهن، داشتن احساس بهتر به خود و حرکت سریع برای قرار گرفتن در ۲۰ درصد افراد برتر حوزه فروش، می‌توانید سه کار را انجام دهید:

#### ۱. هر روز ۳۰ تا ۶۰ دقیقه مطالعه کنید

خواندن برای مغز مانند ورزش برای جسم است. بهترین کتاب‌های فروش را بخريد و هر صبح یک ساعت بهترین روش‌ها، استراتژی‌ها و تکنیک‌های

## فروش موفق - فصل ۲

فروشی که تاکنون استفاده شده است را مطالعه کنید. خبرنامه‌ها، مقالات و مجله‌های فروش را بخوانید.

**۲. به سی‌دی‌ها و کتاب‌های صوتی آموزشی گوش دهید**  
در اتومبیل و با موبایل به آن‌ها گوش دهید و مطالب جدید بیاموزید. اتومبیل خود را به یک «کلاس سیار» تبدیل کنید. به گفته زیگلر «در دانشگاه اتومبیل‌تان ثبت‌نام کنید و در دوران کاری خود تمام وقت در آن حضور داشته باشید».

**۳. در هر سمیناری که می‌توانید شرکت کنید**  
از امروز تصمیم بگیرید هر سال در ۴ سمینار شرکت کنید. در ردیف جلو بنشینید و یادداشت‌های مفید بردارید. با سخنران یا مربی صحبت کنید و سوال بپرسید. زمانی را به دیدار با سایر افرادی اختصاص دهید که در آن سمینار شرکت کرده‌اند و از آن‌ها بپرسید چه مطلب مهمی آموخته‌اند. وقتی از سمینار به خانه برمی‌گردید، یادداشت‌ها را مرور کنید. هفته‌ای یکبار آن‌ها را مرور کنید و این کار را یک ماه ادامه دهید. با دقت به اقدامات خاص و ممکن برای اجرایی کردن ایده‌هایی که آموخته‌اید، فکر کنید. سمینار را به تجربه‌ای غنی و رضایت‌بخش برای کارتان تبدیل کنید.

### با افراد مثبت معاشرت کنید

افرادی که با آن‌ها معاشرت می‌کنید، اثر شدیدی بر تفکر و احساسات شما دارند. به همین دلیل، سعی کنید با برنده‌ها معاشرت کنید. با افراد مثبتی معاشرت کنید که در کار خود به جایی رسیده‌اند. به گفته زیگلر «اگر با بوقلمون‌ها بچرخید، نمی‌توانید با عقاب‌ها پرواز کنید».

## فروش موفق - فصل ۲

یکی از شاگردانم برایم تعریف کرد که چطور از رده آخر به رتبه اول بخش فروش رسیده است. وقتی کارش را به عنوان یک فروشنده رده پایین آغاز کرد، با فروشندگان رده پایین دیگر معاشرت می کرد که بخش اعظم زمان خود را به رد و بدل کردن کارت های ویزیت و صحبت درباره کارهایی که قصد انجامش را داشتند، می گذراندند.

او فهمید که فروشندگان برتر به ندرت در محل کار حضور دارند و هر گاه در اداره هستند، به گفتگوی تلفنی و سازماندهی پیشنهادهای فروش مشغول هستند؛ بنابراین کاری انجام داد که زندگیش را متحول کرد. نزدیکی از فروشندگان برتر رفت و از او خواست نصیحتی درباره مدیریت زمان در اختیارش قرار دهد.

فروشنده برتر از این درخواست متعجب شد، زیرا بسیار نادر بود و روش مدیریت زمان روزانه خود را به مرد جوان توضیح داد. فروشنده تازه کار دقیقا همان کاری را انجام داد که فروشنده برتر انجام می داد و پس از یک هفته متوجه شد که کارها و نتایج فروشش در حال بهبود هستند.

سپس از یک فروشنده برتر دیگر خواست مطالبی درباره برنامه هایی که باید به آنها گوش دهد، کتاب هایی که باید بخواند، مطالبی که در گفتگوی فروش باید بگوید و موارد دیگر به او بیاموزد. صحبت با همه این فروشندگان برتر برایش مفید بود.

هیچ تعجبی نداشت که در عرض ۶ ماه، او نیز به یکی از فروشندگان برتر تبدیل شد. اکنون با افراد برتر شرکت معاشرت می کرد. آنها به طور منظم با هم دیدار می کردند تا در مورد روش های مختلف بهبود فروش صحبت کنند. در عرض یکسال به یکی از برترین فروشندگان شرکت تبدیل شد و هرگز به دوران گذشته اش برنگشت.

## فروش موفق - فصل ۲

### در کارتان متخصص شوید

محصولات و خدمات خود را به دقت بررسی کنید و بروشورهای محصولات را صفحه به صفحه بخوانید. درباره آنچه می‌فروشید دانش فراوانی داشته باشید تا حدی که اگر همه مطالب فروش خود را گم کردید، بتوانید پیشنهاد فروش را از حفظ ارائه کنید.

کسب‌وکار و صنعت خود را بررسی کنید. رقبا را بررسی کنید. محصولات و خدماتی که می‌فروشند را بشناسید و ببینید آنچه شما می‌فروشید چه تفاوتی با محصولات و خدمات آن‌ها دارد و چقدر از آن‌ها برتر است. هر چه محصولات، خدمات، رقبا و به طور کل بازار را بیشتر بشناسید، اعتماد به نفس بیشتری دارید و مشتریان بیشتر به شما احترام می‌گذارند.

### در کارتان جدی باشید

بدانید که به عنوان یک فروشنده حرفه‌ای، یک متخصص هستید. وقتی به رده‌های بالای حوزه کاری خود برسید، می‌توانید بیشتر از یک پزشک، دندانپزشک، معمار یا مهندس و افرادی که سال‌ها سابقه تحصیلات دانشگاهی دارند، درآمد کسب کنید.

افراد متخصصی که در رده‌های برتر حوزه کاری خود قرار دارند، زمان زیادی را به کسب آگاهی درباره روند فعلی کسب‌وکارشان می‌گذرانند. آن‌ها کارشان را جدی می‌گیرند. تصمیم می‌گیرند در کارشان عالی شوند و بهتر از رقبا باشند. می‌خواهند به عنوان افراد برتر کسب‌وکارشان شناخته شوند. مهم‌تر از همه اینکه افراد حرفه‌ای به انجام کارهای عالی در کسب‌وکار و بهبود مداوم در هر روز و هر هفته تعهد دارند. شما نیز باید همین‌طور باشید.

## فروش موفق - فصل ۲

---

### تمرین‌های عملی

۱. همین امروز تصمیم بگیرید تا بهبود فردی را به عنوان یک تمرین همیشگی ادامه دهید. کتاب‌هایی با موضوع فروش پیدا کنید و از این به بعد تا آخر دوران کاری خود در فروش، هر روز یک فصل کتاب بخوانید.

۲. این کلمات را به زبان آورید: «خودم را دوست دارم و عاشق کارم هستم!» این جمله را در طول روز، ابتدای صبح و هرگاه ناامید و مغلوب هستید، بارها و بارها تکرار کنید.





## مهارت‌های مدیریت فردی: بازی درونی

برای قرار گرفتن در ۲۰ درصد برتر افراد حوزه کاری خود و سپس ۱۰ درصد، ۵ درصد و حتی ۱ درصد برتر باید همه چیز را به خدمت بگیرید. امروزه دنیای فروش در هر حوزه و با هر محصول یا خدمت رقابتی‌تر از گذشته است، و فردا، روز بعد و روز بعدتر رقابتی‌تر خواهد شد. هدف‌تان باید پیروزی در این رقابت باشد.

واژه محبوب من در تعریف موفقیت، شفافیت است. به نظر من، شفافیت عامل ۹۵ درصد موفقیت‌ها و دستیابی به همه خواسته‌ها در زندگی شخصی و کاری است.

مهم‌ترین دلیل اینکه چرا بعضی افراد از سایرین موفق‌تر هستند این است که به وضوح خود را می‌شناسند، می‌دانند چه می‌خواهند و دقیقاً می‌دانند که برای دستیابی به آن باید چه کنند.

شفافیت نیازمند تفکر همیشگی است. به گفته توماس ادیسون «سخت‌ترین

## فروش موفق - فصل ۳

کار دنیا فکر کردن است، به همین دلیل اغلب مردم هرگز آن را انجام نمی‌دهند».

### اهداف بزرگی تعیین کنید

برای خود اهداف مالی دقیق ماهانه و سالانه تعیین کنید. هر ماه می‌خواهید چقدر درآمد داشته باشید؟ هر سال چطور؟ این‌ها اهداف شما هستند. هر کاری که انجام می‌دهید باید در جهت رسیدن به این اهداف یا فراتر رفتن از آن‌ها باشد.

یکی از شاگردان من در حوزه فروش بسیار موفق بود. با این حال، هدفی برای خود تعیین کرده بود تا در ۱۲ ماه آینده درآمدش را دو برابر کند. سپس به بررسی همه کارهایی پرداخت که می‌توانست برای دو برابر کردن فروش و درآمدش انجام دهد. یکی از دوستانش پیشنهاد داد که ساده‌ترین راه، دو برابر کردن میزان هر فروش است.

این ایده هرگز به ذهن خودش نرسیده بود. پس به جستجو پرداخت تا ببیند کدام نوع مشتری خرید بیشتری نسبت به مشتریان فعلی او انجام می‌دهد؟ در سال بعد، محور کل فرایند فروشش را تغییر داد، بنابراین فروشش افزایش یافت و به مشتریان بزرگتر و بهتری می‌فروخت. در انتهای سال، میانگین فروشش دو برابر ابتدای سال بود. او همچنان همان قدر کار می‌کرد و همان قدر فروش داشت؛ اما هر فروش جدید دو برابر هر فروش او در گذشته بود.

### نسبت‌ها را بشناسید

وقتی میزان فروش و درآمد مطلوب خود را مشخص کردید، باید به دقت فعالیت‌های فروشی که برای کسب آن درآمد لازم دارید را مشخص کنید.

## فروش موفق - فصل ۳

کشف بزرگ این است: فروش در هر زمان و مکان خارج از کنترل شما است، اما فعالیت‌هایتان کاملاً تحت کنترل شما است. خبر خوب اینکه با کنترل فعالیت‌های فروش، به طور غیرمستقیم نتایج فروش را نیز کنترل می‌کنید.

سه اقدام اساسی برای فروش موفق عبارتند از: جذب مشتریان احتمالی، پیشنهاد فروش و نهایی کردن فروش.

اول مشخص کنید در روز یا هفته باید با چند مشتری احتمالی صحبت کنید تا به فروش لازم برسید. یکی از نخستین اقدامات شما به عنوان متخصص فروش ثبت تعداد تماس‌های انجام‌شده در هر روز و هفته است.

تعداد پیشنهادهای فروش و جلسات حضوری که نتیجه تماس‌های شما است را بررسی کنید. فرض کنیم باید با ۲۰ فرد جدید تماس بگیرید تا بتوانید ۵ ملاقات حضوری ترتیب دهید. این عدد در بازار رقابتی معمول است.

دومین بخش فروش، پیگیری و نهایی کردن فروش است: باید ۲۰ تماس اولیه داشته باشید تا بتوانید ۵ قرار ملاقات ترتیب دهید و باید ۵ پیشنهاد فروش داشته باشید تا بتوانید دو مشتری احتمالی را پیگیری کنید. از این دو مشتری احتمالی به طور میانگین به یک نفر می‌فروشید.

اکنون نسبت‌های کارتان را می‌دانید. این نسبت‌ها ۲۰-۵-۲-۱ هستند. باید ۲۰ تماس تلفنی داشته باشید تا در نهایت یک فروش انجام دهید.

اندازه میانگین هر فروش و میانگین کمیسیون و درآمد خود از هر فروش را محاسبه کنید. با دانستن این اعداد، اهدافتان مشخص می‌شود.

اولین استراتژی این است که قیف فروشتان را پر نگه‌دارید. مطمئن شوید که «سیستم فروش» خود را با جریان ثابت و دائمی از مشتریان جدید تغذیه می‌کنید. دوم، تصمیم بگیرید در هر یک از حوزه‌های کلیدی جذب مشتریان، پیشنهاد فروش و نهایی کردن فروش بهبود پیدا کنید. مشتریان

## فروش موفق - فصل ۳

بهتری را جذب کنید و آن‌ها را سریع‌تر دسته‌بندی کنید. پیشنهادهای بهتر و اثربخش‌تری ارائه کنید. فروش‌های بیشتری را پیگیری و نهایی کنید. نسبت‌های عددی خود در هر حوزه را بهبود بخشید.

### اولویت‌هایتان را مشخص کنید

جوهر مدیریت فردی، توانایی تعیین اولویت‌ها و تعهد به آن‌ها است. از قانون ۲۰/۸۰ استفاده کنید. بدانید که ۸۰ درصد نتایج فروش حاصل ۲۰ درصد فعالیت‌های شما است. بر ارزشمندترین روش استفاده از زمان تمرکز کنید.

اگر «شفافیت» نخستین واژه در موفقیت فردی است، «تمرکز» واژه دوم است. تصمیم بگیرید به جای فعالیت‌محور بودن نتیجه‌محور باشید. بر نتایج مطلوب خود و بر دستیابی به مهم‌ترین آن‌ها تمرکز کنید.

حس فوریت و تعهد به اجرا را در خود افزایش دهید. احساس فوریت یکی از قابلیت‌های نادر در کسب‌وکار یا در هر حوزه دیگر است. هر فروشنده برتر حس فوریت دارد. هرگاه ایده‌ای دارید یا فرصتی می‌بینید، فوراً اقدام کنید. گاهی تفاوت بین فروش عالی یا عدم فروش فقط چند دقیقه است.

مدام از خود بپرسید «چرا حقوق می‌گیرم؟»

حقیقت این است که برای فروش حقوق می‌گیرید. کار شما جذب مشتریان، پیشنهاد فروش و نهایی کردن فروش است. وظیفه‌تان این است که صبح، ظهر و شب فروش کنید. همواره این سوال جادویی را از خود بپرسید: «آیا کاری که اکنون انجام می‌دهم منجر به فروش می‌شود؟»

اگر کاری که انجام می‌دهید، منجر به فروش نمی‌شود، فوراً آن را متوقف کنید و کارهایی را آغاز کنید که به جای ایجاد اضطراب موجب فروش شوند. شما رئیس شرکت فروش حرفه‌ای خودتان هستید.

## فروش موفق - فصل ۳

شما مسئول کارتان هستید. برای هرآنچه هستید و هر کاری که انجام می‌دهید، مسئول هستید. از دام کارکنان ضعیفی که زیاد حرف می‌زنند و کم عمل می‌کنند، بپرهیزید.

### تمرین‌های عملی

۱. امروز تصمیم بگیرید فعالیت‌های فروش خود را ثبت کنید. هر روز چند تلفن می‌زنید؟ هر روز با چند مشتری ملاقات می‌کنید؟ هر روز یا هر هفته چقدر می‌فروشید؟ در هر فروش چقدر درآمد کسب می‌کنید؟
۲. اولویت‌هایی برای کار خود تعیین کنید و همیشه از خود بپرسید: «ارزشمندترین نوع استفاده از وقتم در حال حاضر چیست؟»



## مهارت‌های مدیریت فردی: بازی بیرونی

مجموعه عادات، آداب و فعالیت‌هایی وجود دارد که پردرآمدترین فروشندگان هر حوزه‌ای از آن‌ها استفاده می‌کنند. یکی از مهم‌ترین قوانین زندگی این است که اگر همان کاری را انجام دهید که موفق‌ترین افراد انجام می‌دهند، به زودی همان نتایج و پاداش‌هایی را خواهید گرفت که آن‌ها دریافت می‌کنند. مهارت‌های اساسی موفقیت در هر حوزه با یادگیری و تمرین عادات افراد برتر آن حوزه حاصل می‌شود؛ یعنی عادت‌های آن‌ها در ورزش، موسیقی و سرگرمی و به‌خصوص در فروش و کسب‌وکار را یاد بگیرید و تمرین کنید. وقتی در این اصول اولیه مهارت یافتید و به رده‌های بالای موفقیت شخصی و مالی رسیدید، آن وقت می‌توانید روش‌ها و تکنیک‌های مخصوص به خود را ارائه کرده و گسترش دهید؛ اما نخست همان کارهایی را یاد بگیرید و انجام دهید که افراد برتر انجام می‌دهند.



## فروش موفق - فصل ۴

### زود بیدار شوید و سر کار بروید

نخستین عادت‌تی که باید در خود پرورش دهید این است که زود از خواب برخیزید و زود سر کار بروید. مطالعه اخیر درباره پردرآمدترین افراد نشان می‌دهد که به جز چند مورد استثنا، سایرین زودتر از ساعت ۶ از خواب برمی‌خیزند. آن‌ها آداب مخصوصی از جمله ورزش کردن، تفکر، خواندن مطالب آموزشی و الهام‌بخش، لباس پوشیدن دقیق و زیبا، نوشتن برنامه‌های روز روی کاغذ و برخاستن و رفتن زود هنگام سر کار دارند که هر روز آن‌ها را اجرا می‌کنند.

یک روش خوب این است که اولین جلسه خود را ساعت ۸ صبح یا زودتر بگذارید. بسیاری از فروشندگان برتر، خریداران پرمشغله را برای صبحانه به یک رستوران یا کافی‌شاپ نزدیک دفتر مشتری دعوت می‌کنند. از آنجا که افراد بسیار کمی به صرف صبحانه دعوت می‌شوند، اکثر افراد این دعوت را می‌پذیرند. اغلب، این ۶۰ دقیقه ملاقات صبحگاهی شرایط را برای یک رابطه کاری طولانی مهیا می‌کند.

### چقدر کار می‌کنید؟

بر اساس مطالعات مختلفی که در سال ۱۹۲۸ انجام شد، یک فروشنده معمولی روزانه فقط ۹۰ دقیقه کار می‌کند. بقیه روز به آماده شدن، گفتگو با همکاران، چک کردن ایمیل، روزنامه خواندن، نوشیدن قهوه و بسیاری از کارهای دیگر می‌گذرد؛ اما در انتهای روز، یک فروشنده معمولی فقط ۹۰ دقیقه کار کرده است.

### «زمان مواجهه» را افزایش دهید

فقط زمانی کار می‌کنید که با مشتری احتمالی رو در رو ملاقات می‌کنید.

## فروش موفق - فصل ۴

ما این بازه را «زمان مواجهه» می‌نامیم. فقط زمانی که با مشتری رودررو ملاقات می‌کنید، فرصت فروش دارید و از آنجایی که شغل شما فروش است، وقتی در مواجهه مستقیم با مشتری نباشید، کار نمی‌کنید. آیا می‌خواهید درآمدتان را دو برابر کنید؟ ساده است. زمان ملاقات رودررو با مشتریان احتمالی و دائمی را دو برابر کنید. از مهارت‌های مدیریت زمان و سازماندهی شخصی خود استفاده کنید تا زمان مواجهه بیشتر و بیشتری با افرادی داشته باشید که می‌توانند خرید کنند. بر اساس قانون میانگین‌ها، اگر زمان ملاقات رودررو با مشتریان را دو برابر کنید، فروش و درآمد نیز دو برابر می‌شود.

### بیشتر بفروشید

گاهی از فروشنده‌های حاضر در سخنرانی‌های خود می‌پرسم، «چرا صبح از خواب بیدار می‌شوید؟»  
آن‌ها پس از کمی تفکر و تامل سرانجام به این نتیجه می‌رسند که دلیل از خواب بیدار شدن و سر کار رفتن «کسب درآمد» است.  
من این موضوع را «نظریه پولسازی در فروش» می‌نامم. دلیل اینکه صبح از خواب بیدار می‌شوید و سر کار می‌روید این است که پول بیشتری در بیاورید. چطور می‌توانید در دنیای فروش و کسب‌وکار پول بیشتری کسب کنید؟ پاسخ این است که باید بیشتر بفروشید.  
کار شما این است که با «فروش بیشتر»، «پول بیشتری به دست آورید». بر اساس این تعریف، فقط زمانی کار می‌کنید که بیشتر بفروشید؛ و سه عامل اساسی در فروش بیشتر کدامند؟ جذب مشتری احتمالی، پیشنهاد فروش و نهایی کردن فروش.  
بنابراین بر اساس تعریف خودتان، فقط زمانی کار می‌کنید که مشتریانی

## فروش موفق - فصل ۴

را جذب کنید، پیشنهاد فروش بدهید و فروش را نهایی کنید. فقط زمانی کار می‌کنید که با افرادی رودررو ملاقات کنید که توان خرید دارند، خرید می‌کنند و پول خریدشان را در مدت زمان موجهی پرداخت می‌کنند. انجام هر کار دیگر در طول روز، هدر دادن زمان است. تا آنجا که ممکن است چنین کارهایی را کمتر انجام دهید.

### از هر دقیقه استفاده کنید

ارزش هر دقیقه را بدانید. افراد برتر در هر حوزه از جمله فروش، زمان خود را در قالب دقیقه‌ها می‌بینند، نه ساعت‌ها و نیم‌ساعت‌ها. افراد ناموفقی که درآمد کمی دارند، زمان خود را در قالب ساعت‌ها، روزها و حتی هفته‌ها می‌بینند.

به هر دقیقه بها دهید، به خصوص هنگامی که مشتریان در دسترس هستند. زمانی را به گفتگوهای ده دقیقه‌ای اختصاص دهید. وقتی کنترل دقیقه‌ها را در دست گرفتید، ساعت‌ها خودشان کنترل می‌شوند.

### انرژی‌های خود را متمرکز کنید

اگر «شفافیت» نخستین واژه و «توجه» دومین واژه موفقیت در فروش باشد، «تمرکز» سومین واژه است. درباره کاری که قصد انجامش را دارید، کاملاً شفاف باشید. با دقت به یک موضوع توجه کنید و تا زمان اتمامش فقط بر آن تمرکز کنید. اگر این سه مورد را به عادت تبدیل کنید، سال آینده موفقیتی برابر با پنج تا ده سال دیگران به دست می‌آورید.

### با حواس پرتی مقابله کنید

امروزه، اغلب افراد از عدم تمرکز و حواس پرتی رنج می‌برند. آن‌ها آن قدر با

## فروش موفق - فصل ۴

موبایل، تبلت، ایمیل و تماس‌های تلفنی مشغول هستند که مدام حواسشان از کار سخت و مداوم جذب مشتری، ارائه پیشنهاد و نهایی کردن فروش پرت می‌شود. رسانه‌های اجتماعی و سایر مزاحمت‌ها مدام حواس آن‌ها را پرت می‌کنند.

در دنیای پر از فناوری امروز فرمول ساده‌ای برای موفقیت وجود دارد: همه چیز را کنار بگذارید یا به زبان بهتر، همه چیز را خاموش کنید. گوشی خود را بی‌صدا کنید. صبح‌ها ایمیلتان را چک نکنید. روزانه فقط دو بار ایمیل چک کنید. اجازه ندهید فناوری کنترل زندگی‌تان را در دست بگیرد و آینده‌تان را نابود کند. هرگاه لازم است از آن به عنوان یک ابزار ارتباطی استفاده کنید، سپس آن را خاموش کنید و کنار بگذارید.

### بیشتر تلاش کنید

تصمیم بگیرید هر روز بیشتر تلاش کنید. همیشه بیشتر از آنچه از شما انتظار می‌رود، انجام دهید. حتی انتظارات خودتان را هم افزایش دهید. تصمیم بگیرید در داخل و خارج شرکت، سخت‌تر از رقبا کار کنید. افراد زیادی توان رقابت با شما را نخواهند داشت.

حتی وقتی به نظر می‌رسد فروش را از دست داده‌اید، دوباره تلاش کنید. به گفته وینس لمباردی وقتی در انتهای روز خسته و ناامید هستید، یک بار دیگر تلاش کنید. اغلب، تلاش آخر، یک تماس بیشتر یا پرسیدن یک سوال بیشتر کل شرایط فروش را عوض می‌کند.

به عنوان یک فروشنده جوان یاد گرفتم که بهترین فروش‌ها در انتهای طولانی‌ترین روز، در انتهای طولانی‌ترین خیابان و توسط آخرین فردی که با او تماس می‌گیرید، انجام می‌شوند.

بارها و بارها به صحت این موضوع پی برده‌ام.

## فروش موفق - فصل ۴

### مراقب سلامتی خود باشید

بخش مهمی از موفقیت بیرونی، مراقبت دقیق از سلامتی است. غذاهای خوبی بخورید که قدرت و انرژی لازم را تامین کند. از سه سم سفید: نمک، شکر و محصولات که با آرد سفید تولید می‌شوند، اجتناب کنید. هر سه این مواد انرژی‌تان را تحلیل می‌برد و اشتیاق و توانایی شما در فروش موثر را کاهش می‌دهد. در عوض، مواد پروتئینی مصرف کنید که ماهیچه‌ها و مغز را تغذیه می‌کنند و باعث می‌شوند عملکرد بالایی داشته باشید.

### آراسته باشید

به ظاهر خود اهمیت بدهید. اطمینان حاصل کنید که ظاهری عالی دارید و از همه لحاظ مانند برنده‌ها هستید. لباس شما تعیین‌کننده ۹۵ درصد تاثیر اولیه‌ای است که بر دیگران می‌گذارد، زیرا حتی در یک روز گرم لباس‌ها ۹۵ درصد بدن‌تان را می‌پوشانند. چهره، مو و لباس‌هایتان در ارائه تصویری مطمئن و معتبر از شما نقش بسیار مهمی دارند. نگاهی به پردرآمدترین افراد حوزه خود بیندازید و مانند آن‌ها لباس بپوشید.

### تناسب‌اندام داشته باشید

برای اینکه خوش‌اندام، متناسب و سالم باشید، به حدود ۲۰۰ دقیقه ورزش در هفته نیاز دارید. منظوری این نیست که برای المپیک تمرین کنید، بلکه هر روز نیم ساعت پیاده‌روی کنید و یا ورزشی جدی‌تر انجام دهید. بهترین زمان برای ورزش ابتدای صبح است. همان وقتی که بیدار می‌شوید، ۳۰ تا ۶۰ دقیقه ورزش کنید. وقتی اول صبح ورزش می‌کنید، خون تازه پراکسیژن را به مغزتان پمپ می‌کنید که باعث می‌شود در طول روز هوشیارتر و خلاق‌تر باشید.

## فروش موفق - فصل ۴

یک عامل مهم دیگر در موفقیت فروش، میزان انرژی است. شاید مهم‌ترین عنصر موفقیت در سخنرانی‌ها میزان انرژی شما باشد و در فروش هم همینطور است.

### به اندازه کافی استراحت کنید

قانون این است که: اگر قرار است ۵ روز در هفته کار کنید، ۵ روز در هفته را زود بخواهید. اگر می‌خواهید کاملاً سرحال باشید و تمام طول روز تماس‌های فروش باکیفیتی برقرار کنید، هر شب به ۷ تا ۸ ساعت خواب نیاز دارید.

### تمرین‌های عملی

۱. همین امروز تصمیم بگیرید که قدر هر لحظه را بدانید. نرخ کار ساعتی خود را محاسبه کرده و سپس خود را موظف کنید فقط آن کارهایی را انجام دهید که باعث کسب درآمد مطلوبتان می‌شود.

۲. یکی از عادات پیشنهاد شده در این فصل که مهم‌ترین عامل در کسب کارایی بالاتر در فروش است را انتخاب کنید. از امروز تمرین آن عادت را شروع کرده و آن را به مدت ۲۱ روز ادامه دهید تا درونتان نهادینه شده و خودکار و ساده شود.



## کسب دانش عالی درباره محصول

میزان دانشی که درباره محصول دارید اساس اعتبار، اعتماد به نفس و شایستگی شما در فروش است. بدون دانش گسترده و دقیق درباره آنچه می‌فروشید، هیچ موفقیتی در فروش ممکن نیست. فروشندگان برتر، زیر و بم محصولات و خدماتشان را می‌شناسند و حتی بدون کاتالوگ فروش و بروشورها می‌توانند خصوصیات آن‌ها را با جزئیات توضیح دهند. باید مطمئن شوید هیچ‌کس نمی‌تواند سوالی درباره محصول یا خدمت شما بپرسد که نتوانید پاسخی شفاف و متقاعدکننده به آن بدهید. وقتی متخصص محصول هستید و توان این محصول در کمک به بهبود زندگی یا کار مشتریان را به وضوح می‌شناسید و می‌توانید پاسخی جامع و شفاف به هر سوال یا نگرانی احتمالی مشتری بدهید و وقتی اعتقاد عمیقی به خوبی و ارزش محصول خود دارید، اعتبارتان افزایش می‌یابد.



## فروش موفق - فصل ۵

### مشتری خود را بشناسید

وقتی زیر و بم محصول را شناختید، گام بعدی شناخت مشتری است. به جای اینکه به همه زنگ بزنید و سعی کنید به همه بفروشید، با دقت بهترین مشتری احتمالی محصولاتان را مشخص کنید. قبل از شروع فروش باید سه نوع اطلاعات را به طور شفاف در اختیار داشته باشید:

#### ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

مشتری احتمالی ایده‌آل را تعریف کنید. سن، تحصیلات، شغل، ساختار خانوادگی و تجربیات قبلی او از محصول یا خدمتتان را مشخص کنید. این‌ها سوالات اصلی ۸ میلیارد دلاری است که هر ساله صرف تحقیقات بازار در آمریکا می‌شود. برای اینکه به جایگاه برتر حوزه خود در فروش و درآمد برسید، باید قبل از شروع کار ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتری احتمالی را به وضوح بدانید. به این ترتیب راحت‌تر می‌توانید در همان ابتدای کار مشتریان مناسب را از مشتریان نامناسب جدا کنید.

#### ۲. ویژگی‌های روانشناختی

شاید این حوزه مهم‌ترین حوزه کسب موفقیت در فروش امروز باشد و به بررسی ذهن مشتریان احتمالی می‌پردازد. ترس‌ها، امیدها، آرزوها و رویاهای مشتریان چیست؟ محصول شما چه مشکلی را حل می‌کند؟ چه نیازی را برطرف می‌کند؟ در دستیابی به کدام هدف به مشتری احتمالی کمک می‌کند؟ شاید بهترین سوال این باشد که «مشتریان احتمالی چه مشکل یا دردی دارند که برای از بین بردن آن به شما پول می‌دهند؟»

## فروش موفق - فصل ۵

### ۳. ویژگی‌های مردم‌شناختی

این حوزه‌ای جدیدتر در موفقیت فروش است و به عنوان یکی از نیرومندترین حوزه‌ها ظهور کرده است. بحث اصلی آن این است که مشتریان چطور و چه وقت از محصول یا خدمت شما استفاده می‌کنند. محصول یا خدمت شما چه نقشی در زندگی و کار مشتریان دارد؟ با نشان دادن سازگاری محصول یا خدمت خود با روش زندگی معمول مشتریان، آن محصول را بسیار جذاب‌تر و خریدش را راحت‌تر می‌کنید.

### رقبای خود را مشخص کنید

بخش دیگری از دانش محصول پرسیدن این سوال و پاسخ دادن به آن است: «رقیب‌تان کیست؟»

چه کسی محصول یا خدمتی را می‌فروشد که رقیب محصول یا خدمت شما است؟ رقبای اصلی و فرعی شما چه کسانی هستند؟

بدانید که هر مشتری میزان مشخصی پول دارد. هر پیشنهاد فروش تلاشی برای گرفتن آن پول از مشتری است؛ بنابراین، هر نوع استفاده دیگر مشتری از این مقدار محدود پول، نوعی رقابت است. در نهایت، مشتری تصمیم می‌گیرد که بودجه محدود خود را دقیقاً صرف محصول یا خدمتی کند که مهم‌تر و مطلوب‌تر از همه محصولات و خدمات مشابه در آن برهه از زمان است. چگونه می‌توانید جایگاهی برای محصول یا خدمت خود تعریف کنید که در این برهه از زمان و با در نظر گرفتن همه موارد بهترین گزینه باشد؟

### رویای مشتری

سوال بعدی هنگام اندیشیدن به رقبا این است که «چرا مشتری فعلی یا احتمالی از رقبا خرید می‌کند؟» مزایایی که مشتری احتمالی از خرید محصول

## فروش موفق - فصل ۵

رقبا دریافت می‌کند، کدام است؟ چگونه می‌توانید از آن مزایا یا منافع تقلید کنید؟ چگونه می‌توان جایگاهی برای محصول یا خدمت خود تعریف کرد که برتر از محصول یا خدمت رقبا باشد؟

بسیاری از فروشندگان با پرسیدن دوباره و دوباره این سوال و پاسخ به آن و سپس با به‌کارگیری اطلاعات به‌دست‌آمده برای مشخص کردن مشتریان جدید و همچنین با کاهش اشتیاق مشتریان برای خرید از رقبا، موفقیت فوق‌العاده‌ای به دست آورده‌اند.

### تمرین‌های عملی

۱. سه مورد از مهم‌ترین مزایا، نتایج یا خروجی‌هایی که مشتری با خرید و استفاده از محصول یا خدمت شما از آن بهره‌مند می‌شود، کدامند؟

۲. سه مشخصه یا ویژگی مشتریان ایده‌آل برای محصول شما کدام است؟

## تحلیل رقبا

سان ژو استراتژیست نظامی چین در کتاب خود «هنر جنگ» می‌نویسد: «فرماندهای که خود را می‌شناسد، اما دشمنش را نمی‌شناسد، گاهی پیروز می‌شود. فرماندهای که دشمنش را می‌شناسد، اما خود را نمی‌شناسد، به ندرت پیروز می‌شود. فرماندهای که نه خودش را می‌شناسد و نه دشمنش را همیشه شکست می‌خورد، درحالی‌که فرماندهای که خود و دشمنش را می‌شناسد، در صدها نبرد پیروز می‌شود».

رقبای شما استراتژی ساده‌ای دارند. آن‌ها هر صبح با این فکر از خواب برمی‌خیزند که چطور می‌توانند شما و هر شرکت دیگری که محصولات و خدمات مشابه آن‌ها را تولید می‌کند، از کسب‌وکار خارج کنند. آن‌ها مدام به این می‌اندیشند که چطور می‌توانند مشتریان شما را از آن خود کنند و آن‌ها را برای همیشه نگه دارند. آن‌ها مدام فکر می‌کنند، حرف می‌زنند، برنامه‌ریزی می‌کنند و استراتژی تعریف می‌کنند تا محصولات و خدماتی بهتر، سریع‌تر،

## فروش موفق - فصل ۶

ارزاتر، ساده‌تر و مناسب‌تر از شما ارائه کنند. آن‌ها می‌خواهند هر یک از محصولات و خدمات شما را تقلید کنند، قیمت‌ها را بشکنند و حتی در صورت لزوم ضرر کنند تا مشتری شما را از آن خود کنند. برای پیروزی بر چنین رقبایی باید مانند آن‌ها بیندیشید و عمل کنید.

تحلیل SWOT درباره رقبای خود انجام دهید. SWOT مخفف نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها است؛ مانند کیلی که قبل از طرح دعوای خود پرونده را از زاویه دید طرف مقابل بررسی می‌کند، شما نیز باید استراتژی بازاریابی خود را پس از مطالعه دقیق رقبا تهیه کنید.

همانطور که فرمانده یک ارتش قبل از ارائه استراتژی، زمان زیادی را صرف مطالعه آرایش سپاه دشمن می‌کند، شما نیز همین کار را انجام دهید.

رقبا چه برتری‌هایی نسبت به شما دارند؟ برای جذب مشتریان احتمالی شما چه کارهایی انجام می‌دهند؟ چرا مشتریان احتمالی به جای خرید از شما از رقبا خرید می‌کنند؟ چگونه می‌توانید این مزایا را تقلید کنید؟

### نقاط قوت و نقاط ضعف آن‌ها را مشخص کنید

نقاط قوت رقبا کدامند؟ چرا رقیب عملکرد خوبی در این بازار سخت دارد؟ چه محصولات و خدماتی را ارائه می‌دهد و چگونه؟ در چه زمینه‌ای عملکرد خوبی دارد؟

یک درس مهم زندگی این است: همیشه رقبای موفق خود را تحسین کنید. وقتی رقبای موفق را تحسین می‌کنید و به اعمال هوشمندانه‌شان برای جذب و حفظ مشتریان احترام می‌گذارید، از آن‌ها بیشتر یاد می‌گیرید و فرایندهای کاری خود را بهبود می‌بخشید. در نتیجه می‌توانید کسب‌وکار خود را در سطح بالاتری نسبت به گذشته پیش ببرید.

بسیاری از بازرگانان و فروشندگان عادت دارند از رقبای موفق خود انتقاد

## فروش موفق - فصل ۶

کرده و آن‌ها را تحقیر کنند. در نتیجه هیچ‌گاه از اعمال هوشمندانه‌ای که باعث موفقیت چشمگیر رقبا شده درس نمی‌گیرند؛ اما وقتی رقبای موفق را تحسین کنید و به دنبال راه‌های آموختن از آن‌ها باشید، خیلی سریع‌تر پیشرفت می‌کنید.

دوم اینکه، نقاط ضعف آن‌ها را در نظر بگیرید. در چه حوزه‌هایی ضعیف‌تر از شما هستند؟ چرا مشتریان به جای خرید از رقبا از شما خرید می‌کنند؟

### تحقیقات اختصاصی انجام دهید

حال به یک تکنیک دوجانبه ساده برای تحقیق بازاریابی اشاره می‌کنم که همین فردا می‌توانید از آن استفاده کنید. نخست، با ۱۰ مشتری آخری که از شما خرید کرده‌اند، تماس بگیرید و به آن‌ها بگویید «زنگ زدم تا از تصمیم‌تان برای خرید از ما تشکر کنم. خیلی از شما ممنونیم. اکنون در حال انجام تحقیقات بازار برای شرکت هستیم و متشکر می‌شوم به یک سوالم پاسخ دهید.» مهم‌ترین دلیل شما برای خرید از ما به جای خرید از رقبا چه بود؟»

حتما تعجب می‌کنید که ۸ نفر از ۱۰ مشتری به یک دلیل یکسان از شما خرید کرده‌اند. همچنین متعجب می‌شوید وقتی ببینید هنگام فروش از این دلیل آگاه نبوده‌اید. اغلب فروشندگان نمی‌دانند چرا مشتریان به جای خرید از رقبا از آن‌ها خرید می‌کنند.

با اطلاعاتی که از مطالعه این ده مشتری به دست آوردید، می‌توانید بر دلیل اصلی خرید افراد تمرکز کنید. سپس می‌توانید این اطلاعات را در فروش و تبلیغات و آگهی‌ها به کار بگیرید.

### با کسانی که نخریدند تماس بگیرید

دوم، با ده نفر از غیرمشتری‌ها تماس بگیرید، یعنی همان مشتریان احتمالی

## فروش موفق - فصل ۶

که تصمیم گرفتند به جای شما از رقبا خرید کنند. بگویید «سلام من . . . مدیر فروش هستیم. تماس گرفتیم تا برای علاقه شما به محصول و خدمت ما تشکر کنم. به تصمیمتان برای خرید از شخصی دیگر بسیار احترام می‌گذارم. امیدوارم بتوانید نکاتی در مورد مزایا و معایب محصول ما در اختیارم قرار دهید. لطفاً بگویید مهم‌ترین دلیلی که باعث خرید شما از رقیب و عدم خرید از ما شد چه بود؟»

سپس کاملاً سکوت کنید. تقریباً همیشه مشتری‌ها یک دلیل برای خرید از دیگران عنوان می‌کند. هر پاسخی دادند، باز هم به خاطر وقتی که در اختیار شما گذاشتند، تشکر کنید و بگویید امیدوارید این فرصت را داشته باشید که دوباره در آینده با آن‌ها کار کنید.

اغلب از پاسخ آن‌ها شگفت‌زده می‌شوید. اگر از قبل انگیزه اصلی مشتری برای خرید را می‌دانستید، می‌توانستید آن را با محصول یا مزیتی متفاوت تأمین کنید؛ اما چون این موضوع را نمی‌دانستید، مشتری از جای دیگری خرید کرده است.

### شما چگونه؟

اکنون نقاط قوت و نقاط ضعف خود را تحلیل کنید. قوی‌ترین ویژگی‌های محصول یا خدمت شما که با عمیق‌ترین نیازها و خواسته‌های مشتریان مطابق است، کدام است؟ در چه بخش‌هایی از محصولات و خدمات، بیشتر مورد تقدیر مشتریان قرار می‌گیرید؟ هنگام خرید محصولات یا خدماتتان، چه چیز مشتری را بیش از همه خوشحال می‌کند؟ پاسخ‌های شفافی برای این سوالات تهیه کنید.

ضعف محصول یا خدمت شما در مقایسه با رقبا چیست؟ برای جبران این ضعف باید چه چیزی را تغییر دهید یا بهبود بخشید؟ برای جبران این ضعف

## فروش موفق - فصل ۶

باید چه کاری را فوراً انجام دهید تا دیگر مانعی برای خرید مشتری نباشد؟  
استراتژی بازاریابی در تعیین برتری رقبا و اقداماتی برای جبران آن و  
همچنین مشخص کردن نقطه ضعف رقبا و بهره‌برداری از آن خلاصه می‌شود.

### تمرین‌های عملی

۱. موفق‌ترین رقیب شما کیست؟ سه مزیت یا منفعتی که رقیب به مشتریان  
ارائه می‌دهد و شما در حال حاضر ارائه نمی‌دهید، کدامند؟

۲. سه مورد از بهترین نقاط قوت محصول یا خدمت شما کدامند و چگونه  
می‌توانید این مزایا را با شفافیت بیشتری به مشتریان احتمالی منتقل کنید؟





## ایجاد مزیت رقابتی

مهم‌ترین عامل در فروش موفق ایجاد مزیت رقابتی است. برای موفقیت در فروش، باید مشتریان را متقاعد کنید که محصولات شما برتر و مطلوب‌تر از محصولات رقبا است. تمایز، کلید موفقیت در فروش است. در حال حاضر مزیت رقابتی‌تان چیست؟ چه چیزی باعث می‌شود محصول شما در ذهن مشتری برتر از هر محصول مشابه دیگری باشد؟

### حوزه برتری شما

حوزه برتری شما چیست؟ محصول یا خدمت شما چه چیزی را به مشتری ارائه می‌دهد که آن را از همه جهات به مطلوب‌ترین گزینه تبدیل می‌کند؟ مزیت اصلی خرید و استفاده از محصول یا خدمت شما که آن را به گزینه‌ای بهتر از محصولات رقبا تبدیل می‌کند، کدام است؟ مزیت رقابتی ارائه شده توسط محصول، خدمت یا شرکت شما، قلب همه

## فروش موفق - فصل ۷

تلاش‌های بازاریابی و فروش، دلیل بقا و موفقیت‌تان در بازار رقابتی و کلید موفقیت شما است. به گفته پیتز دراکر «اگر مزیت رقابتی ندارید، هرچه زودتر دست به کار شوید و یکی بسازید».

اگر از کارتان مطمئن نیستید یا اگر محصولتان مزیت رقابتی ندارد، از خود بپرسید: چطور می‌توانست باشد؟ اگر بخواهم در درازمدت موفق شوم، باید چطور باشد؟

### ارزش‌افزوده منحصر به فرد

مایکل پورتر، کارشناس هاروارد در حوزه مزیت رقابتی معتقد است که باید «ارزش‌افزوده منحصر به فردی» برای مشتریان داشته باشید.

لازم نیست از همه رقبا برتر باشید. فقط باید محصولی ویژه، متفاوت و ارزشمندتر به مشتریان خاص موردنظرتان ارائه دهید.

مزیت رقابتی شما از نظر کدام مشتریان واقعا متفاوت است؟ تقریباً هر محصول یا خدمت مزایای خاصی دارد که آن را به گزینه بهتری برای یک گروه خاص از مشتریان تبدیل می‌کند؛ مثلاً تصور کنید کادیلاک می‌فروشید. مزیت رقابتی کادیلاک‌ها این است که اتومبیل‌های لوکسی هستند و تصویر ذهنی مشتریان از آن، اتومبیلی با کیفیت بسیار بالا است؛ اما باید از خود بپرسید «این مزیت رقابتی برای کدام دسته از مشتریان مهم است؟»

ویژگی‌های مطلوب کادیلاک برای افرادی جذاب است که توانایی مالی خرید اتومبیل‌های لوکس را دارند. بازار هدف شما افرادی نیستند که فوراً شورولت یا سوبارو سوار می‌شوند، بلکه مشتریان ثروتمندی هستند که درآمد زیادی دارند.

بنابراین کادیلاک چه ارزش‌افزوده منحصر به فردی دارد که آن را به گزینه‌ای برتر از بی.ام.دابلویو، آئودی یا مرسدس بنز تبدیل می‌کند؟

## فروش موفق - فصل ۷

برای پیشرفت در بازار رقابتی، محصولتان باید حداقل در چهار حوزه متفاوت و برتر باشد:

### ۱. کیفیت بهتر

کیفیت توسط مشتریان تعریف می‌شود. مشتری شما چه تعریفی از کیفیت دارد؟

### ۲. سریع‌تر و نتایج بهتر

محصول یا خدمت شما از چه طریق نتایجی سریع‌تر از محصولات رقبای ارائه می‌دهد؟ چرا از نظر مالی و شخصی برای مشتری توجیه دارد؟ اینکه محصول یا خدمت شما نتایج و منافعی را سریع‌تر از رقبای ارائه می‌دهد، چه تغییری در زندگی و کار مشتری ایجاد می‌کند؟

### ۳. ارزانتر

محصول شما می‌تواند از نظر قیمت و از نظر هزینه درازمدت مالکیت، ارزانتر از محصولات رقبای باشد. اگر ارزانتر باشد چه مفهومی برای مشتری دارد و چرا خرید با قیمت کمتر از شما به جای خرید با قیمت بالاتر از رقبای به نفع مشتری است؟

### ۴. ساده‌تر یا مناسب‌تر

مشتریان تنبل هستند و همیشه محصول یا خدمتی را ترجیح می‌دهند که استفاده از آن راحت‌تر باشد. استفاده از محصول یا خدمت شما از کدام جهات راحت‌تر است؟ چرا راحت‌تر است؟ از چه نظر راحت‌تر است؟ چه تغییری در کار یا زندگی مشتری به وجود می‌آورد؟ اگر همه موفقیت فروش به توانایی شما

## فروش موفق - فصل ۷

برای متمایز کردن محصول یا خدمتتان از محصولات رقبا بستگی داشته باشد تا به عنوان گزینه مطلوبتر دیده شود، آن وقت رقبایتان چه کسانی هستند؟

### نقاط قوت خود را به حداکثر برسانید

تمام موفقیت فروش به توانایی شما برای متمایز کردن محصول یا خدمتتان از محصولات رقبا و تبدیل آن به گزینه‌ای مطلوبتر بستگی دارد. در این صورت، رقبای شما چه کسانی هستند؟ چرا مشتریان از رقبا خرید می‌کنند؟ چه مزیت‌هایی را در آن‌ها می‌بینند؟ از چه جهاتی حس می‌کنند محصول یا خدمت رقبا برتر از شما است؟

صادقانه بگویید که محصولات و خدمات رقبا از چه جهاتی برتر از شما است؟ چگونه می‌توانید مزایای رقبا یا مزایایی که مشتری در رقبا می‌بیند را تقلید کنید؟ برای معرفی محصول یا خدمت به طریقی که باعث حداکثر کردن نقاط قوت شما و تاکید بر نقاط ضعف و آسیب‌پذیری رقبا شود، چه می‌توانید بگویید یا چه کاری می‌توانید انجام دهید؟

اغلب محصولات و خدمات مشابه هستند؛ مثل رستوران‌هایی که غذای مشابه ارائه می‌دهند. در این حالت، روش ایجاد تمایز، ارائه خدمات بهتر، گرمتر و دوستانه‌تر به مشتریان است. در بسیاری از موارد، به خصوص وقتی مشتری محصول یا خدمت را کالایی می‌داند که همه‌جا در دسترس است، کیفیت ارائه خدمات یک مزیت رقابتی به حساب می‌آید که باعث ایجاد حاشیه امن برای شما در ذهن مشتری می‌شود.

گاهی همه آنچه برای جذب مشتری لازم دارید این است که در یک حوزه خاص و مهم از نظر او، برتر باشید.

**یک تمرین:** پشت کارت ویزیت خود دلیلی ده تا پانزده کلمه‌ای بنویسید

## فروش موفق - فصل ۷

که باعث می‌شود یک مشتری مردد و بسیار آگاه به جای خرید از دیگران از شما خرید کند.

اگر نتوانید مزیت رقابتی خود را پشت کارت ویزیت بنویسید، به احتمال زیاد اصلا آن را نمی‌شناسید یا نمی‌توانید هنگام فروش از آن بهره ببرید.

### تمرین‌های عملی

۱. دو دلیل برتری محصول یا خدمت خود نسبت به محصولات رقبای را ذکر کنید.

۲. دو نتیجه، مزیت یا پیشرفتی که مشتری با خرید محصول شما به جای خرید محصول مشابه از رقبای، از آن‌ها بهره‌مند می‌شود را ذکر کنید.



## ساخت استراتژی فروش موثر

یکی از ویژگی‌های فروشندگان برتر این است که تفکر بلندمدت دارند. به جای واکنش و پاسخ به آنچه هر روز در اطرافشان می‌گذرد، کمی عقب می‌ایستند و مانند فرمانده‌ای که میدان جنگ را بررسی می‌کند، بازارشان را بررسی می‌کنند.

فروشندگان برتر کاملاً با محصولات و خدماتشان آشنا هستند و می‌دانند این محصولات چه کاری را بهتر از محصولات و خدمات رقبا انجام می‌دهد تا زندگی و کار مشتری را تغییر دهند یا بهبود بخشند. سپس به پیمایش بازار می‌پردازند تا مشتریانی را شناسایی کنند که بیشترین احتمال خرید، استفاده و بهره‌بردن از محصولات را دارند.

### چهار ستون استراتژی فروش

یک استراتژی فروش موفق چهار مفهوم کلیدی دارد:



## فروش موفق - فصل ۸

۱. **تخصص:** شاید محصولات و خدمات زیادی با اندازه‌ها، شکل‌ها و مواد اولیه مختلف داشته باشید. برای کسب موفقیت لازم است در حوزه یک محصول یا تعداد محدودی از محصولات و خدمات، به شکلی عالی متخصص شوید. نمی‌توانید همه چیز بفروشید، بنابراین باید در فروش چند مورد محدود ممتاز باشید. باید بر چه محصولاتی یا خدماتی تمرکز کنید؟

درست است که دنیای اطراف شما پر از مشتریان احتمالی است، اما همه آن‌ها مشتریان شما نیستند؛ بنابراین دومین حوزه کسب تخصص، کار با مشتریانی است که می‌خواهید چیزی به آن‌ها بفروشید. همیشه فروش به افرادی که خیلی شبیه شما هستند، بسیار ساده‌تر است. آن‌ها از نظر تحصیلات، سابقه، تجربه، جهان‌بینی و حتی شیوه زندگی و لباس پوشیدن نیز شبیه شما هستند. مشتری ایده‌آل کسی است که با او راحت باشید و او هم با شما راحت باشد.

همچنین می‌توانید در یک حوزه جغرافیایی خاص تخصص پیدا کنید. یکی از بهترین فروشندگانی که دیدم از شغل فروش در آی.بی.ام دست کشید و به فروش املاک تجاری روی آورد. دفتر او در ساختمانی در مرکز شهر قرار داشت. او نقشه‌ای از مرکز شهر داشت که همه املاک تجاری در آن متمرکز شده بود و سپس دایره‌ای دور دفتر خود کشیده بود که فقط پنج دقیقه با هر یک از این املاک فاصله داشت. او تصمیم گرفته بود فقط در این منطقه کار کند، زیرا صدها ساختمان اداری و مستأجر احتمالی در آن مستقر بودند و همچنین تصمیم گرفته بود فقط با مشتریانی کار کند که دفترشان پنج دقیقه با دفتر او فاصله داشت. با این فلسفه و با تمرکز عمیق بر این حوزه جغرافیایی خاص در سال اول کارش بیش از ۲۰۰ هزار دلار درآمد کسب کرد، درحالی‌که سایر فروشندگان اطراف او برای کسب درآمدی ناچیز سخت تلاش می‌کردند.

## فروش موفق - فصل ۸

بنابراین، می‌توانید در یک محصول یا خدمت خاص، در یک نوع خاص از مشتریان یا در یک منطقه یا حوزه کاری خاص متخصص شوید. این نخستین گام در تعیین استراتژی فروش است.

**۲. تمایز: وقتی محصول یا خدمت تخصصی خود را انتخاب کردید، به اطرافتان نگاه کنید و آن مشتریانی که بر اساس وجه تمایز و برتری‌تان به احتمال زیاد از شما خرید می‌کنند را مشخص کنید.**

هر مشتری تصمیمی برای خرید می‌گیرد و معمولاً بر اساس یک مزیت یا منفعت مهم که از دریافت آن مطمئن است، از میان محصولات رقبا یکی را انتخاب می‌کند. وظیفه شما این است که ارزش افزوده منحصر به فرد یا مزیت خاص محصول یا خدمت خود را مشخص کنید و تعیین کنید کدام نوع از مشتریان آن قدر برای این مزیت ارزش قائلند که باعث می‌شود از میان همه رقبا و محصولات موجود، شما را انتخاب کنند.

در حوزه دانش محصول نیز متمایز شوید. یکی از دلایلی که مردم محصول یا خدمتی را می‌خرند این است که متقاعد می‌شوند فروشنده در حوزه آن محصول یا خدمت تخصص دارد. آن‌ها بیشتر به خرید از شخصی اعتماد می‌کنند که به نظر می‌رسد مطالب بیشتری درباره محصول یا خدمتش می‌داند.

همچنین می‌توانید بر اساس برتری در مهارت‌های فروش متمایز شوید. بزرگترین و بهترین شرکت‌ها سال‌ها قبل دریافته‌اند که کیفیت آموزش به فروشندگان تا حد زیادی تعیین‌کننده موفقیت این افراد در مقابل رقبا است.

**۳. بخش‌بندی: کدام بخش‌های بازار یا کدام گروه از مشتریان بیشترین نفع را از حوزه‌های تخصص و تمایز شما می‌برند؟ تعریفی از مشتریان ایده‌آل**

## فروش موفق - فصل ۸

یا عالی خود بنویسید. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها چیست؟ سن، تحصیلات، جایگاه، ساختار خانوادگی و شیوه زندگی فعلی‌شان چیست؟ مشخصات روانشناختی مشتری ایده‌آل‌تان را تحلیل کنید. امیدها، ترس‌ها، آرزوها، مشکلات، اهداف و رویاهای او برای آینده چیست؟ سپس به دنبال افراد بیشتر و بیشتری باشید که با ویژگی‌های مشتری ایده‌آل مطابقت داشته باشند. هرچه مشخصات مشتری ایده‌آل را دقیق‌تر و شفاف‌تر بدانید، تعداد بیشتری از آن‌ها را پیدا می‌کنید و ساده‌تر می‌توانید محصول خود را به آن‌ها بفروشید.

۴. **تمرکز:** فقط بر فروش محصولات و خدمات خود به آن دسته از مشتریان یا گروه‌های مشتری تمرکز کنید که می‌توانند محصول شما را بخرند، آن را می‌خرند و در اولین فرصت پول آن را پرداخت می‌کنند و همچنین از ویژگی‌ها و مزایای خاص محصول شما تقدیر می‌کنند. بهتر است انرژی‌های فروش خود را بر کدام حوزه‌ها متمرکز کنید تا بتوانید بیشتر، سریع‌تر و ساده‌تر از امروز بفروشید؟

### نتیجه تمرکز

اکنون به یکی از تجربیات خودم اشاره می‌کنم. یکی از دوستان من از کالج فارغ‌التحصیل شد و تصمیم گرفت وارد صنعت بیمه شود. وقتی دوره آموزشی را تمام کرد و مدرکش را گرفت، تماس تلفنی با مجموعه گسترده‌ای از مشتریان احتمالی را آغاز کرد.

مطمئناً، بهترین مشتریان آن‌هایی بودند که درآمد زیاد و مداومی داشتند، اما زمان یا دانش لازم برای انتخاب یا تصمیم‌گیری خوب در زمینه بیمه عمر و برنامه‌ریزی مالی نداشتند. او به زودی دریافت که سایر کارگزاران نیز همین

## فروش موفق - فصل ۸

طرز فکر را دارند و در نتیجه اغلب تلاش‌های خود را بر وکلا، معماران، مهندسان، پزشکان، دندانپزشکان، متخصصان درمانی و صاحبان مشاغل متمرکز می‌کنند؛ به عبارت دیگر «جایی ماهی می‌گیرند که ماهی باشد». او تصمیم گرفت برای متمایز شدن از انبوه فروشندگان رقیب، در بخش خاصی از مشتریان و در بخش خاصی از بیمه و برنامه‌ریزی مالی متخصص شود. او بیمه عمر و برنامه‌ریزی کاهش مالیات بر ارث را در دستور کار خود قرار داد و تصمیم گرفت بر پزشکان، دندانپزشکان و سایر متخصصان حوزه درمان تمرکز کند.

سپس خود را وقف این کرد که به کارشناسی خبره در حرفه پزشکی تبدیل شود و از فروشندگان مشابه متمایز گردد. او با پزشکان مصاحبه می‌کرد، در جلسات انجمن‌های پزشکی شرکت می‌کرد، مجلات و مقالات پزشکی را می‌خواند و به تدریج درک جامعی از نیازها، الزامات و مشکلات مالی پزشکان به دست آورد.

### کسب شهرت

در مدت دو سال به عنوان آگاه‌ترین برنامه‌ریز مالی و متخصص بیمه در حوزه متخصصین درمانی معروف شد. از او برای سخنرانی در کنفرانس‌های پزشکی دعوت به عمل می‌آمد تا در زمینه مشکلات خاص پیش روی متخصصان درمانی و بهترین راه‌های سازماندهی زندگی مالی آن‌ها صحبت کند. او در عرض پنج سال یکی از کارگزاران برتر بیمه در دنیا بود و با کسب تخصص، ایجاد تمایز، بخش‌بندی و تمرکز بر مشتریان پردرآمد، سالانه بیش از یک میلیون دلار درآمد داشت.

## فروش موفق - فصل ۸

### تمرین‌های عملی

۱. در زمینه کدام محصول یا خدمت متخصص هستید و مهم‌ترین منافع  
که شخص با خرید آن محصول یا خدمت کسب می‌کند، کدام است؟

۲. ویژگی‌ها و مشخصات مشتریان ایده‌آل شما، همان مشتریانی که از  
محصول یا خدمت تخصصی شما تقدیر می‌کنند و به آن بها می‌دهند چیست؟

## جذب حرفه‌ای مشتریان

یافتن افراد جدید برای خرید محصول یا خدمت‌تان، مهم‌ترین بخش فرایند فروش است. توانایی موثر جذب مشتریان یعنی یافتن افرادی که محصول شما را می‌خواهند، به آن نیاز دارند و مشتاق خرید و پرداخت هزینه آن در کوتاه‌مدت هستند، کلید موفقیت است.

### خرید نتیجه و نه محصول

افراد محصولات یا خدمات را نمی‌خرند، بلکه نتایج یا مزایا را می‌خرند. تغییر یا بهبودی را می‌خرند که انتظار دارند نتیجه خرید محصول یا خدمت باشد. برای شروع فرایند جذب مشتری باید فهرستی از مزایای مختلفی که مشتری با استفاده از محصول یا خدمت شما به دست می‌آورد تهیه کنید. اگر مزایای مختلفی دارید، آن‌ها را اولویت‌بندی کنید و بهترین مزیتی که مشتری تجربه می‌کند را مشخص کنید. همچنین اگر محصولاتان مزایای

## فروش موفق - فصل ۹

مختلفی دارد، شاید هر مورد آن برای یک گروه خاص از مشتریان جالب باشد. مرحله بعد «جذب مشتری» یافتن شخصی است که به احتمال زیاد محصول یا خدمتتان را می‌خرد و این کار را فوراً انجام می‌دهد. به این منظور باید محصول یا خدمت را با یکی از چهار روش زیر تعریف کنید.

### کدام مشکل را حل می‌کنید؟

نخست، مشتری ایده‌آل چه مشکلی دارد که محصول شما می‌تواند آن را حل کند؟ شما به دنبال افرادی هستید که مشکلی دارند و مایلند در ازای حل آن مبلغی به شما بپردازند. با پرسیدن سوالات خوب و گوش کردن دقیق به پاسخ‌ها این مشکل را پیدا می‌کنید.

مشکلات در سه گروه دسته‌بندی می‌شوند. گروه نخست، مشکلات واضح و شفاف هستند. مشتری می‌داند که مشکلی دارد و همچنین می‌داند مشکلش چیست.

دسته دوم، مشکلات پنهان و مبهم هستند. مشتری مشکلی دارد ولی نمی‌داند آن چیست و بنابراین نمی‌داند چگونه آن را حل کند. یکی از بزرگترین موفقیت‌ها در فروش مدرن آن است که به مشتری نشان دهید مشکلی دارد که از آن بی‌اطلاع است و روشی به‌صرفه برای از بین بردن آن ارائه کنید.

سومین نوع مشکل، مشکلی است که اصلاً وجود ندارد. اغلب وقتی با مشتری احتمالی تماس می‌گیرید و به دنبال شخصی هستید که مشکلی داشته باشد و محصولتان بتواند آن را حل کند، در واقع می‌فهمید مشتری اصلاً مشکل ندارد، به محصول شما نیازی ندارد و شرایط فعلی‌اش بسیار مناسب است.

## فروش موفق - فصل ۹

### یافتن نیاز کلیدی

دوم، باید به دنبال مشتریانی باشید که نیازی دارند که هنوز برطرف نشده است. نیازها همان مواردی هستند که موجب برانگیختن اشتیاق به خرید و رفتار خرید می‌شوند. بسیاری از افراد نیازهایی دارند، اما نمی‌دانند محصولی وجود دارد که می‌توانید به آن‌ها بفروشید و نیازشان را برطرف کنید. به همین دلیل است که معمولاً پیشنهاد اولیه فروش را با عباراتی مانند «علاقه‌ای ندارم» یا «فعلاً قصد خرید ندارم» پاسخ می‌دهند.

محصول یا خدمت شما دقیقاً چه نیازی را برطرف می‌کند که باعث می‌شود مشتری در ازای آن پول بدهد؟

### یافتن اهداف مشتریان

سومین ویژگی مشتری احتمالی خوب این است که هدفی دست نیافته دارد. این هدف می‌تواند هرچیزی از کاهش وزن و کسب استقلال مالی تا درآمد بیشتر یا ارتقاء سریع‌تر در شغل باشد. محصول یا خدمت شما چه کمک منحصر به فردی به مشتری می‌کند تا به هدفش دست یابد؟

یکی از بهترین استراتژی‌های پرسش این است که از مشتریان درباره اهداف بلندمدتشان سوال کنید. هرچه افراد اهداف مطلوبشان را واضح‌تر بشناسند، مشتریان بهتری خواهند بود و محصول شما را سریع‌تر می‌خرند، اما این اتفاق تا زمانی ادامه پیدا می‌کند که محصول شما به آن‌ها کمک کند با روشی به صرفه به آن اهداف دست یابند.

### از چه مشکلی رنج می‌برند؟

سرانجام، باید به دنبال مشتریانی باشید که درد، نگرانی، ناراحتی یا استرسی دارند که می‌توانید آن را التیام بخشید یا از میان بردارید. اغلب، یک سوال



## فروش موفق - فصل ۹

ساده مثل «دلیل بی‌خوابی‌تان چیست؟» در را به روی سیلی از فرصت‌های فروش باز می‌کند.

سخن آخر اینکه از زمان بازارهای باستانی سومریان در ۵۰۰۰ سال قبل از میلاد، مشتریان فقط و همیشه یک چیز را خریده‌اند: بهبود.

محصول یا خدمت شما چه بهبودی در زندگی یا کار مشتری به وجود می‌آورد؟ مشتریان با این تصور خرید می‌کنند که بعد از خرید و استفاده از محصول شما در مقایسه با زمان قبل از تجربه آن، چقدر بهتر می‌شوند. مزایا و پیشرفت‌های حاصل از محصولات را مشخص کرده و به مشتریان نشان دهید که از آن مزیت یا پیشرفت بهره‌مند خواهند شد.

### فروش به کسب‌وکارها

اگر محصولات و خدمات خود را به کسب‌وکارها می‌فروشید، نیازهای آن‌ها بسیار ساده است. یا می‌خواهند فروش و سودشان را افزایش دهند یا می‌خواهند مخارج و هزینه‌هایشان را کاهش دهند. می‌خواهند در زمان و پولشان صرفه‌جویی کنند و فعالیت‌های کسب‌وکارشان را به طریقی بهبود بخشند.

مشتریان تجاری با کسر قیمت محصول از منافع مالی نهایی، ارزش محصول یا خدمت‌تان را مشخص می‌کنند. قبل از اینکه تصمیم به خرید بگیرند، لازم است این دو موضوع را برایشان مشخص کنید. خبر خوب اینکه اگر سوالات کافی پرسید و با دقت به پاسخ‌ها گوش دهید، مشتریان هرآنچه لازم است بدانید را به شما می‌گویند تا بتوانید محصول خود را به عنوان بهترین گزینه ممکن به آن‌ها معرفی کنید.

## فروش موفق - فصل ۹

### روش صد تماس

یکی از بزرگترین چالش‌های جذب مشتری غلبه بر ترس «عدم پذیرش» است. تکنیک ساده‌ای برای این کار وجود دارد. از امروز تصمیم بگیرید از «روش صد تماس» استفاده کنید.

در این روش باید فوراً اقدام کنید و به سریع‌ترین شکل ممکن با ۱۰۰ مشتری احتمالی جدید تماس بگیرید. تفاوت اصلی این مرحله در این است که چندان به خرید یا عدم خرید اهمیت نمی‌دهید، بلکه تمرکزتان بر تعداد مشتریانی است که با آن‌ها تماس می‌گیرید، نه نتایج فروش.

به نظر می‌رسد نقطه توازن جالبی میان علاقه بسیار زیاد و بسیار کم به فروش وجود داشته باشد. وقتی به این نقطه توازن می‌رسید، یعنی وقتی مایل به فروش هستید، اما واقعا به فروختن اهمیت نمی‌دهید، به کاراترین فرد ممکن تبدیل می‌شوید.

وقتی روش صد تماس را اجرا می‌کنید و با بیشترین سرعت ممکن با ۱۰۰ فرد مختلف تماس می‌گیرید، در انتهای فرایند دیگر هیچ ترسی ندارید. وقتی با عدم پذیرش روبه‌رو می‌شوید، بسیار خونسرد هستید و دیگر هرگز از تماس با هیچ شخصی نمی‌ترسید؛ بنابراین، در ادامه کارتان به دنبال جذب مشتریان جدید می‌روید، زیرا اکنون می‌دانید هر تماس شما را یک قدم به فروش موفق نزدیکتر می‌کند.

## فروش موفق - فصل ۹

---

### تمرین‌های عملی

۱. مشتریان ایده‌آل خود و مشکلات، نیازها یا اهدافی که باعث می‌شود از شما خرید کنند را مشخص کنید.

۲. از امروز تصمیم بگیرید «زمان مواجهه» خود را دوبرابر کنید و هر روز زمان بیشتری را با آن دسته از مشتریان احتمالی بگذرانید که توان مالی خرید از شما را دارند و در کوتاه‌مدت خرید می‌کنند.

## ارزیابی خریداران احتمالی

یکی از بزرگترین عوامل اتلاف وقت در کار فروش صرف زمان زیاد برای افرادی است که نمی‌توانند یا نمی‌خواهند محصول یا خدمت‌تان را بخرند. توانایی ارزیابی دقیق مشتریان احتمالی در ابتدای گفتگو و حتی از پشت تلفن می‌تواند باعث صرفه‌جویی قابل توجه در وقت و افزایش شدید درآمد شود. مشتریان هر روز در معرض ۵۰۰۰ پیام تبلیغاتی قرار می‌گیرند که همه می‌گویند «بخر! بخر! بخر!»

### جلب توجه مشتری

کمیاب‌ترین منبع در کسب‌وکار، توجه مشتری است. برای اینکه فرصتی برای فروش یا کسب مزیت داشته باشید باید دل‌مشغولی‌های مشتریان احتمالی را بدانید تا آن‌ها هم مایل به شنیدن حرفایتان باشند. تا جای ممکن گفتگوی فروش را با یک سوال قدرتمند آغاز کنید که فوراً

## فروش موفق - فصل ۱۰

مشتری را ارزیابی کرده و توجه او را جلب کند. سوالی پرسید که پاسخ مثبت به آن، شخص موردنظر را به یک مشتری احتمالی تبدیل کند. مثلا فروش به کسب و کارها را با این سوال آغاز کنید «آیا مایلید ایده‌ای را به شما معرفی کنم که در وقت و پولتان صرفه‌جویی کند یا آن را افزایش دهد؟»

از آنجاکه صرفه‌جویی در زمان و پول یا کسب آن، نگرانی اصلی کسب و کارها است، این سوال فوراً توجه‌شان را جلب می‌کند. اغلب محصولات و خدماتی که به کسب و کارها می‌فروشید، نوعی مزیت مالی دارد یعنی فروش و سود را افزایش و مخارج و هزینه‌ها را کاهش می‌دهد.

اگر ملک مسکونی می‌فروشید، بهتر است گفتگو را با این سوال آغاز کنید «آیا به دنبال خانه‌ای ایده‌آل در محله‌ای آرام هستید؟»

از آن‌جا که این سوال ساده آرزوها و نگرانی‌های ۹۰ درصد خریداران ملک را در برمی‌گیرد، مشتری تقریباً همیشه می‌گوید «بله، دقیقاً به دنبال چنین خانه‌ای هستیم.»

اگر با مدیر فروشی تماس می‌گیرید که درآمدش حاصل موفقیت کادر فروش است، می‌توانید سوالی را پرسید که من سال‌ها پرسیده‌ام «آیا مایلید روشی برای افزایش ۲۰ تا ۳۰ درصدی فروش در ۶ تا ۱۲ ماه آینده در اختیارتان قرار دهم؟»

این سوال تقریباً همیشه پاسخ ایده‌آل را به همراه دارد: «بله. این روش چیست؟»

اگر سوال اول، پاسخ «این روش چیست؟» را به همراه نداشته باشد، باید دوباره روی آن کار کنید تا هر بار پاسخ موردنظر را از مشتری مناسب دریافت کنید.

## فروش موفق - فصل ۱۰

### بر مشتری احتمالی تمرکز کنید

در تماس نخست با مشتری، همه توجه و سوالات خود را بر او متمرکز کنید. در این باره که چه کسی هستید و چه کاری انجام می‌دهید یا درباره شرکت‌تان صحبت نکنید. بدانید که موضوع آن‌ها هستند نه شما. فروش مشتری‌محور، فروش حرفه‌ای است. فقط زمانی فروش حرفه‌ای دارید که با مشتری درباره نیازها و خواسته‌هایش صحبت کنید.

### طرح سوال برای موفقیت

هرچه هنگام جذب مشتری اطلاعات بیشتری داشته باشید، راحت‌تر می‌توانید او را ارزیابی کرده و محصولاتتان را بفروشید. پرسش در این مرحله اهمیت ویژه‌ای دارد. باید از قبل با دقت به سوالاتتان فکر کنید و آن‌ها را با ترتیبی منطقی از کلی‌ترین به جزئی‌ترین مطرح کنید. پس از اینکه مشتری به سوال نخست پاسخ مثبت داد، سوالاتی درباره کسب‌وکار، بازار و بودجه او بپرسید. اغلب، افراد همه این اطلاعات را در ازای مزایایی که در سوال نخست قولش را دادید، در اختیارتان قرار می‌دهند.

### استراتژی تماس تلفنی

وقتی تماس تلفنی برقرار می‌کنید یا برای نخستین بار نزد مشتری می‌روید، استراتژی برتر این است که «سَبک وارد شوید». به این معنی که به جای کیفی پر از بروشورها و نمونه‌ها، فقط یک پوشه ساده همراه داشته باشید. اگر مشتری به پیشنهاد فروش یا کسب اطلاعات بیشتر علاقه نشان داد و آن‌ها را درخواست کرد، می‌توانید سراغ اتومبیل‌تان بروید و اقلام موردنیاز را بیاورید؛ اما وقتی بدون کیف وارد می‌شوید، استرس حاصل از مقاومت ابتدایی در برابر فروش کاهش می‌یابد و باعث می‌شود مشتری آرام شود و زودتر سخنانتان را بپذیرد.

## فروش موفق - فصل ۱۰

در نخستین تماس، هرگز برای فروش تلاش نکنید. بیشتر بر جمع‌آوری اطلاعات تمرکز کنید، با مشتری گفتگو کنید و سوالاتتان را بپرسید، مگر وقتی که چیزی ارزان می‌فروشید که به تفکر نیاز ندارد. مطالبی یادداشت کنید و اگر فکر می‌کنید ایده‌هایی دارید که می‌تواند به آن‌ها کمک کند، بگویید دوباره نزدشان برمی‌گردید. بر ایجاد رابطه دوستانه، مهربان و غیر تهدیدآمیز تمرکز کنید. هرچه مشتری آرام‌تر بماند و زمان طولانی‌تری به سخنانتان گوش کند، احتمال بیشتری وجود دارد که درازمدت بتوانید به او بفروشید.

### مزیت کلیدی را مشخص کنید

هر مشتری یک مزیت کلیدی در ذهن خود دارد که می‌تواند اشتیاق او را به خرید برانگیزد و باعث خرید محصول یا خدمت شود. درعین حال، یک ترس یا تردید کلیدی نیز وجود دارد که مانع خرید او است. اولین کار در گفتگوی جذب مشتری و کلید ارزیابی او این است که بفهمید کدام مزیت باعث خرید و کدام ترس یا تردید مانع خرید او می‌شود. از طرح سوال نترسید. «پرسش» واژه‌ای جادویی در موفقیت فروش است. حتی می‌توانید بگویید «آقای مشتری، ما می‌دانیم که همیشه یک مزیت کلیدی یا دلیل اصلی برای خرید محصول یا خدمتتان وجود دارد. از نظر شما این مزیت چیست؟»

اگر دوستانه، راستگو و درستکار باشید و سوالاتی مطرح کنید، از پاسخ‌هایی که می‌شنوید، شگفت‌زده خواهید شد. اغلب، مشتری همه اطلاعاتی که برای فروش لازم دارید را در اختیارتان قرار می‌دهد. کلید کار «پرسیدن سوال» است.

## فروش موفق - فصل ۱۰

### تمرین‌های عملی

۱. یک سوال اولیه طرح کنید تا بتوانید میزان تناسب مشتری با محصول خود را مشخص کنید.

۲. مزیتی کلیدی که مشتری ایده‌آل در جستجوی آن است را مشخص کنید و حتماً آن را در سوال نخست به کار ببرید.





## عامل دوستی

وقتی در هزاران مصاحبه، از مشتریان خواسته می‌شود واژه‌ای را نام ببرند که به بهترین وجه احساسشان را درباره فروشندگانی که با آنها تماس می‌گیرند نشان می‌دهد، نخستین و مهم‌ترین واژه «دوست» است. مشتری می‌گوید «او را دوست خود می‌دانم» یا «احساس می‌کنم بیش از آنکه به فروش فکر کند، به من و کمک برای دستیابی به اهدافم علاقه دارد». در گذشته این روش را «فروش رابطه‌محور» می‌خواندیم که قبل از تلاش برای متقاعد کردن مشتری به خرید یا استفاده از محصولات و خدمات، به اهمیت ایجاد رابطه‌ای باکیفیت، معتبر و پر از اعتماد با او توجه داشت. به گفته شکسپیر، در این مرحله، «آهسته عجله کنید».

### بر دوستی تمرکز کنید

دوستی یک الزام مهم و اساس فروش حرفه‌ای است. به تعبیر ساده اینکه

## فروش موفق - فصل ۱۱

مردم از شما خرید نمی‌کنند، مگر وقتی متقاعد شوند دوستشان هستید و به نفع آن‌ها کار می‌کنید.

اولین کار در فرایند فروش، ایجاد اعتماد است. با منظم و آماده بودن و با تمرکز دقیق بر مشتری در ابتدای فرایند فروش، این اعتماد را ایجاد می‌کنید. با ایجاد اعتماد اولیه به تدریج به احساس دوستی می‌رسید. قانون کلی این است که اگر کسی را دوست ندارید نمی‌توانید به او بفروشید و همچنین نمی‌توانید از کسی که دوستش ندارید، خرید کنید. اگر به شخصی که با او صحبت می‌کنیم علاقه و اعتماد نداشته باشیم، حتی اگر محصول یا خدمتی بسیار جذاب ارائه دهد، به ندرت خرید می‌کنیم. علاقه، اعتماد و دوستی اساس فروش رابطه‌محور است.

### پزشک فروش

یکی از راه‌های ایجاد اعتماد، اطمینان و دوستی در مشتری استفاده از رویکردی است که آن را پزشک فروش می‌نامیم. در این حالت فکر کنید «پزشک فروش» هستید، یعنی یک متخصص حرفه‌ای که به اخلاق عالی شهرت دارد.

اگر به هر دلیلی نزد پزشک بروید، می‌بینید که یک پزشک معتبر در هر جای دنیا همیشه از فرایندی سه مرحله‌ای تبعیت می‌کند: معاینه، تشخیص و تجویز.

با توجه به صحبت‌های ضبط‌شده از گفتگوهای فروش، به نظر می‌رسد فروشندگان برتر هر حوزه در گفتگوهای فروش خود از همین فرایند استفاده می‌کنند.

## فروش موفق - فصل ۱۱

### ۱. معاینه

پزشک هنگام معاینه زمان زیادی را صرف پرسیدن سوال، گرفتن آزمایش خون، فشار خون و سایر روش‌های تشخیصی می‌کند تا شرایط شما را کاملا بفهمد. او در این مرحله روش‌های مختلف درمانی یا نسخه تجویز نمی‌کند، بلکه فقط بر یک موضوع تمرکز می‌کند: پرسیدن سوالات، انجام آزمایش‌ها و تشخیص نیازها و شرایط شما.

مرحله معاینه در فروش حرفه‌ای وقتی است که سوالات منظمی درباره نیازها، خواسته‌ها، نگرانی‌ها، مشکلات و اهداف مشتری می‌پرسید که از کل به جزء می‌رسند. هرچه زمان بیشتری را به انجام آزمایش‌های دقیق یا «مرحله تعیین نیاز» اختصاص دهید، مشتری علاقه و اعتماد بیشتری به شما پیدا می‌کند و احساس می‌کند به نفع او کار می‌کنید، در نتیجه بیشتر دوستان دارد.

### ۲. تشخیص

دومین بخش رویکرد پزشک فروش، تشخیص است. در این مرحله مانند پزشکی عمل می‌کنید که پس از دریافت جواب آزمایشگاه یافته‌هایش را جمع‌بندی می‌کند و مشکل یا نیاز اصلی بیمار را برایش توضیح می‌دهد. پزشکان خوب همیشه یافته‌ها و برداشت احتمالی خود از آن‌ها را با دقت برای بیمار توضیح می‌دهند.

وقتی مشتری (بیمار) کاملا متوجه شد که مشکل یا نیازی دارد که باید آن را حل کند، در بخش بعدی گفتگو به معرفی محصول یا خدمت می‌پردازید.

### ۳. تجویز

در سومین مرحله که آن را تجویز می‌نامیم، محصول یا خدمت خود را

## فروش موفق - فصل ۱۱

آن قدر متقاعدکننده ارائه می‌کنید که انگار بهترین راه حل مشکل یا نیاز مشتری است.

در مرحله تجویز، محصول یا خدمتتان را ارائه می‌کنید، به سوالات و نگرانی‌های احتمالی مشتری پاسخ می‌دهید، نشان می‌دهید درمان پیشنهادی شما از همه جهات بهترین و موثرترین راه حل مشکل مشتری است و سپس ترتیب کارهای درمانی لازم را می‌دهید، به عبارت دیگر، مشتری را ترغیب به خرید می‌کنید.

### همه چیز به رابطه بستگی دارد

اگر رابطه بین شما و پزشکتان به اندازه کافی قوی باشد، اغلب همان دفعه نخست پیشنهادهای او را می‌پذیرید و مشتاق شروع درمان هستید، در نتیجه می‌توانید مشکل خود را حل کرده و نیازهایتان را برطرف کنید.

برای ایجاد یک رابطه دوستانه و اعتمادمحور با بیمار، باید رویکردی اختصاصی، حرفه‌ای و مشتری محور داشته باشید. با تمرکز دقیق بر مشتری و کمک به او برای حل مشکل و دستیابی به هدف، اعتماد و دوستی ایجاد کنید. هرچه زمان بیشتری را صرف درک دقیق نیازهای واقعی مشتری کنید، ارائه محصول یا خدمتتان به عنوان راه حل ایده‌آل ساده‌تر خواهد شد.

### توجه، ادب و احترام

یک رابطه دوستانه بر اساس توجه، ادب و احترام شکل می‌گیرد. با پرسیدن سوالاتی درباره کار یا زندگی مشتری و سپس گوش دادن دقیق و همدلانه به پاسخ‌های او، توجه خود را نشان می‌دهید. با تواضع همیشگی، نه تنها نسبت به مشتری، بلکه نسبت به همه افراد حاضر در دفتر یا خانه، ادبتان را نشان می‌دهید.

## فروش موفق - فصل ۱۱

در نهایت، با طرح سوالات هوشمندانه، گوش دادن دقیق به پاسخها، ارائه پیشنهادها و درخواست مداوم از مشتری برای ارائه بازخورد درباره محصول، به او احترام می‌گذارید. هرچه بیشتر بر «فروش بدون فروختن» تمرکز کنید، سریع‌تر عامل دوستی را به رابطه فروش وارد می‌کنید و احتمال فروش بیشتر می‌شود.

### تمرین‌های عملی

۱. برای ایجاد سریع‌تر رابطه دوستانه، تصور کنید مشتری شما شخص جذاب و ثروتمندی است. سوالاتی بپرسید و مشتاقانه گوش دهید انگار قرار است مطالبی عمیق و انگیزه‌بخش به شما بگوید.

۲. در جلسه بعدی فروش، هرگونه علاقه به فروش را کنار بگذارید و در عوض به بررسی دقیق تناسب مشتری با محصول یا خدمت خود بپردازید.



## سه کلید قانع کردن افراد

روانشناسان موارد مختلفی را برای سرعت بخشیدن به فرایند تصمیم خرید مشتری مشخص کرده‌اند. در فرایند معمول خرید، مشتری اغلب چند بار فروشنده را می‌بیند، با او صحبت می‌کند و سپس منافع و مزایای خرید یا عدم‌خرید را با دقت در نظر می‌گیرد. بعد از یک فرایند طولانی، بالاخره به این نتیجه می‌رسد که محصول یا خدمت را بخرد.

### استفاده از محرک‌های فروش

محققان دریافته‌اند که می‌توانید در گفتگوی فروش از چند «محرک» روانشناختی استفاده کنید که منجر به خرید فوری مشتری می‌شود. این محرک‌ها در اغلب فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی موفق استفاده می‌شوند تا افراد را از بی‌علاقگی کامل به اشتیاق زیاد برای خرید بکشانند. گاهی این اتفاق در بازه زمانی ۳۰ تا ۶۰ ثانیه‌ای پخش آگهی تلویزیونی رخ می‌دهد. از این محرک‌ها



## فروش موفق - فصل ۱۲

می‌توان در فروش هم استفاده کنید. سال‌ها تحقیق در حوزه روانشناسی انگیزشی به کشف دلیل رفتار افراد، به خصوص هنگام خرید پرداخته است. تحقیقات نشان می‌دهد که هر مشتری نیازهای ناخودآگاه عمیقی دارد که باید قبل از اتخاذ تصمیم خرید برطرف شود. دلایل خرید محرک‌هایی هستند که باعث تصمیم فوری برای خرید می‌شوند. آن‌ها فوراً به این نیازهای ناخودآگاه ربط داده می‌شوند. استفاده از این محرک‌ها فرایند خرید را کوتاه می‌کند.

### قدرت جبران

اولین و قوی‌ترین دلیل خرید، جبران است. ما نیاز عمیق به جبران کاری داریم که دیگران برای ما انجام داده‌اند. دوست داریم کار خوبی که در حق ما می‌کنند و محبت‌ها و لطف‌های آن‌ها را جبران کنیم.

نخستین نوع جبران، جبران احساسی است: «اگر احساس خوبی به من بدهید، احساس خوبی به شما خواهم داد». می‌توان با مهربانی، پرسیدن سوالات خوب، گوش دادن دقیق و ایجاد احساس مهم بودن در مشتری، این احساس را بیدار کرد.

در جبران فیزیکی می‌گوییم «اگر کار خوبی برایم انجام بدهید یا چیز ارزشمندی به من بدهید، من هم کار مفیدی می‌کنم تا لطفان را جبران کنم».

همیشه به دنبال روش‌هایی برای ابراز لطف و محبت به مشتریان باشید. به هر مناسبتی کارت‌های تشکر بفرستید تا حسن نیت ایجاد کنید. وقتی به افراد محبت، توجه و ادب نشان می‌دهید و با دقت به حرف‌هایشان گوش می‌کنید، احساس بهتر و خوشایندتری نسبت به خود پیدا می‌کنند و سعی می‌کنند لطفان را به نحوی جبران کنند؛ مثلاً با دقت به حرف‌هایتان گوش می‌دهند و از شما خرید می‌کنند.

## فروش موفق - فصل ۱۲

### تعهد و سازگاری

دومین دلیل کلیدی یا محرک احساسی خرید، تعهد و سازگاری است. قانون تعهد تدریجی در مورد همه مشتریان صادق است. بدین معنی که در نخستین ملاقات و گفتگو با شما، هیچ تعهدی ندارند، سپس زمان مشخصی طول می‌کشد تا به تعهد ۱۰۰ درصدی برسند و محصول یا خدمتتان را بخرند. پس زمان کافی در اختیارشان قرار دهید تا از یک سر طیف که «بی‌علاقگی» است به سر دیگر آن یعنی «مشتری متقاعدشده» برسند.

همچنین افراد تلاش می‌کنند با رفتار و گفتار گذشته‌شان سازگار بمانند. وقتی از مشتریان سوالات هوشمندانه‌ای درباره شرایطشان می‌پرسید و سپس نشان می‌دهید که محصول یا خدمتتان دقیقاً به همان سوالات پاسخ می‌دهد و همان مشکلات را حل می‌کند، فروش راحت‌تر می‌شود. مردم با اطلاعات خودشان مخالفت نمی‌کنند.

افراد سعی می‌کنند با تصویری که از خودشان دارند، سازگار بمانند. وقتی می‌گویید «همه شرکت‌های برتر از این محصول یا خدمت استفاده می‌کنند»، اشتیاق به خرید محصول یا خدمت را در ذهن مشتریان شعله‌ور می‌کنید، زیرا خودشان را یکی از آن «شرکت‌های برتر» می‌دانند.

وقتی می‌گویید «همه افراد موفق از این محصول استفاده می‌کنند»، افرادی که تصویر ذهنی موفق از خود دارند، فوراً علاقه بیشتری به خرید پیدا می‌کنند.

### رفتار و گفتار دیگران

سومین دلیل مهم خرید، تأیید اجتماعی است. این محرک یکی از قدرتمندترین دلایل خرید است. انسان، موجودی اجتماعی است و از گفتار و رفتار دیگران تأثیر زیادی می‌پذیرد. مشتریان احتمالی از افراد مشابه اطرافشان که محصول یا خدمت شما را خریده‌اند، بی‌نهایت تأثیر می‌پذیرند.

## فروش موفق - فصل ۱۲

یکی از اولین سوالات مشتری، چه با صدای بلند مطرح شود و چه نشود، این است که «کدام شخص آشنا و مورد احترام من این محصول را خریده است؟»

تأیید اجتماعی آن قدر نیرومند است که می‌تواند مشتری احتمالی را ۱۸۰ درجه تغییر دهد و از بی‌علاقگی به خرید فوری برساند. مشتری احساس می‌کند اگر افراد شبیه او این محصول را خریده‌اند، احتمالاً گزینه خوبی است. فرض می‌کند یک مشتری هوشمند دیگر قبلاً تکلیف او را برایش انجام داده است. مشتری دیگر قبلاً به محصول یا خدمت فکر کرده، آن را به دقت ارزیابی کرده و به تصمیمی هوشمندانه برای خرید رسیده است. اکنون او هم می‌تواند با خیال راحت این خرید را انجام دهد.

بخش دیگر تأیید اجتماعی تأییدیه‌ها، فهرست‌ها، عکس‌ها و ویدیوهای مختلف از مشتریان خوشحالی است که درباره خوبی محصول یا خدمت شما حرف می‌زنند و رضایت خود را از خرید و استفاده از آن ابراز می‌کنند. هرچه افراد بیشتری به خوبی محصول شما شهادت دهند، مشتری علاقه‌مند آسان‌تر و با خیال راحت‌تر از شما خرید می‌کند.

### تمرین‌های عملی

۱. یک یا دو مورد از رفتار، گفتار یا حتی هدایایی که می‌توانید در نخستین تماس به مشتری احتمالی ارائه دهید را مشخص کنید تا او را مشتاق کند با گوش دادن به شما و حتی خرید محصولتان، این لطف را جبران کند.

۲. دو مثال واقعی از افرادی بیاورید که محصولتان را خریده‌اند و از نتایج و مزایای آن بسیار راضی بوده‌اند. در ارائه‌های فروش درباره این مشتریان صحبت کنید.

## ارائه فروش موثر

ارائه فروش «بازی درونی» فروش است که منجر به فروش واقعی می‌شود. هنگام ارائه فروش می‌توانید مشتری احتمالی مردد و بی‌میل را به مشتری متعهد تبدیل کنید.

ارائه فروش موثر در مقایسه با توضیح بی‌برنامه یا ناهماهنگ درباره محصول یا خدمت، می‌تواند فروشتان را چند برابر کند.

وقتی فهمیدید مشتری احتمالی به محصول نیاز دارد، می‌تواند از آن استفاده کند، می‌تواند از آن نفع ببرد و استطاعت مالی خرید را هم دارد، وقت آن است که او را به خرید ترغیب کنید.

۹۵ درصد ارائه‌های فروش قابل بهبود هستند. آن قدر بر ارائه‌های خود کار کنید تا هر بار بتوانید محصول خود را به شکلی موفق به مشتری مناسب بفروشید.

## فروش موفق - فصل ۱۳

### از روندی منطقی پیروی کنید

ارائه فروش، روشی منطقی و منظم برای رسیدن از کل به جزء است. قبل از شروع کار، به فرایندی وارد می‌شوید که به وضوح مشخص می‌کند این فرد مشتری احتمالی محصول شما است، سپس رابطه‌ای مثبت بر اساس دوستی و اعتماد با او ایجاد می‌کنید و با دقت نیازهای او را تحلیل می‌کنید تا بدانند که چگونه می‌تواند از محصول یا خدمت شما بهره ببرد.

بی‌نظمی، قاتل فروش است. اگر هنوز مشتری مطمئن نیست که نیاز یا مشکلی دارد که با محصولات قابل حل است و شما درباره محصولاتان صحبت کنید، باعث از بین رفتن علاقه‌اش می‌شوید و با جملات «فعلا علاقه‌ای به آن ندارم»، «آن را نزد من بگذارید تا نگاهی به آن بیندازم»، یا حتی بدتر از «جازه دهید درباره‌اش فکر کنم» مواجه می‌شوید.

قبل از شروع ارائه فروش، اطمینان حاصل کنید که محیط برای ارائه شما و برای جلب توجه مشتری و گوش دادن او به حرف‌هایتان مناسب است. افراد در هر لحظه فقط می‌توانند بر یک موضوع تمرکز کنند. اگر حواس‌پرتی، مزاحمت یا هر گونه سروصدایی وجود داشته باشد، مشتری نمی‌تواند بر حرف‌های شما تمرکز کند و در نتیجه در انتهای ارائه نمی‌تواند خرید کند.

### فرمول ارائه فروش

ارائه فروش خود را از قبل به طور کامل برنامه‌ریزی کنید. روی کاغذ فکر کنید. قبل از هر ملاقات با مشتری، ارائه فروشتان را مرور کنید، حتی اگر در گذشته بارها آن را بیان کرده‌اید. آمادگی نشانه حرفه‌ای بودن است. بهترین فرمول برای ارائه فروش این است: «نشان دهید، بگویید و بپرسید». به مشتری نشان دهید محصولاتان چیست و از آن مهمتر چه تغییر یا بهبودی در زندگی یا کار او به وجود می‌آورد. همچنین چه منفعی برایش

## فروش موفق - فصل ۱۳

دارد. سپس سوالی پرسید تا مطمئن شوید آنچه ارائه می‌کنید، مهم یا مرتبط است: «آیا از آن استفاده خواهید کرد؟ آیا بهبودی در روش‌های فعلی‌تان به وجود می‌آورد؟»

به مشتری نشان دهید چگونه می‌تواند با استفاده از محصول یا خدمت شما، بیشترین نفع را برد. تصاویر خلاقانه‌ای از لبخند مشتری و بهره بردن او از محصولتان را در ذهنش ایجاد کنید: «خود را تصور کنید که هر روز از این محصول یا خدمت استفاده می‌کنید. چه تغییری در زندگی یا کارتان به وجود می‌آورد؟»

### قانون عدد سه

یکی دیگر از تکنیک‌های نیرومند در ارائه فروش، «قانون عدد ۳» است. با استفاده از این قانون سه مورد را به مشتری می‌گویید:

۱. ویژگی‌های محصول

۲. مزایای محصول

۳. نفعی که برای مشتری دارد

برای مثال، اگر تلویزیون با صفحه تخت می‌فروشید، بگویید:

«به خاطر تخت بودن صفحه (ویژگی محصول)، می‌توانید آن را روی هر دیواری نصب کنید (مزیت محصول) و در نتیجه می‌توانید اتاق نشیمن خود را به سینمایی برای خانواده و دوستان تبدیل کنید (منفعت برای مشتری)».

### داستان تعریف کنید

شاید نیرومندترین ابزار در ارائه فروش متقاعدکننده «فروش داستانی» باشد، یعنی ارائه فروش را با داستان‌ها و آوردن مثال از سایر مشتریانی تقویت کنید که از شما خرید کرده‌اند و از محصول یا خدمتتان راضی بوده‌اند.

## فروش موفق - فصل ۱۳

داستان‌های موفقیت‌آمیز زیادی درباره مشتریان شاد و خوشحال تعریف کنید. این تکنیک بسیار قدرتمند است زیرا همه تصمیمات خرید در نیمکره راست مغز گرفته می‌شود و عکس‌ها، تصاویر و داستان‌های مختلف، محرک نیمکره راست هستند.

وقتی داستان یک مشتری خوشحال را تعریف می‌کنید، مشتریان احتمالی ناخودآگاه، خود را در داستان آن مشتری تصور می‌کنند و تجسم می‌کنند که خودشان هم در حال لذت بردن از محصول یا خدمت شما هستند.

### تمرین‌های عملی

۱. فهرستی از همه «داستان‌های موفقیت» افرادی تهیه کنید که محصول یا خدمتتان را خریده‌اند و از آن لذت برده‌اند، چه داستان خودتان باشد و چه داستان افراد دیگر. اغلب از این داستان‌ها استفاده کنید.

۲. تصمیم بگیرید قبل از هر گفتگوی فروش، ارائه فروش خود را برنامه‌ریزی، آماده و مرور کنید.

## قدرت تلقین

مردم به شدت از عناصر محیط اطرافشان تاثیر می‌پذیرند. این عناصر هیچ‌جا به اندازه فرایند فروش مهم نیستند. با تعیین دقیق آن دسته از عناصر تلقین که در کنترل شما است و سپس با به‌کارگیری متناسب آن‌ها در گفتگوهای فروش، اثری دائمی‌تر و مثبت‌تر بر رفتار خرید مشتری احتمالی می‌گذارید. کارهایی وجود دارد که انجامشان می‌تواند اثری ناخودآگاه، تلقینی و قوی بر رفتار مشتری احتمالی داشته باشند. به یاد داشته باشید که «همه چیز مهم است!» هر کاری که در گفتگوی فروش انجام می‌دهید یا مفید است یا مضر. هر عمل یا حرف شما در حضور مشتری یا شما را به فروش نزدیک‌تر می‌کند یا از آن دور می‌کند. همه چیز مهم است.

### اهمیت شخصیت

نخستین عامل تلقین، شخصیت شما و نوع رابطه‌تان با مشتری است. وقتی



## فروش موفق - فصل ۱۴

مثبت، گرم و دوستانه هستید و رفتاری شاد دارید، اثر مثبتی بر مشتری می‌گذارید؛ در نتیجه بیشتر مشتاق شنیدن سخنان شما است و راحت‌تر متقاعد می‌شود. عمق باور شما به خوبی محصول، خدمت یا شرکت‌تان نیز اثر تلقینی قوی و مثبتی دارد. وقتی اعتقاد به خوبی محصول را با اشتیاق واضح برای کمک به بهبود زندگی یا کار مشتری ترکیب می‌کنید، مشتری ناخودآگاه و به شدت تحت تاثیر قرار می‌گیرد و متقاعد می‌شود.

### اهمیت صدا

واضح سخن گفتن اثر تلقینی بسیار قدرتمندی دارد. افرادی که بلند حرف می‌زنند و برای گفتن واژگان انتهایی هر جمله تن صدایشان را بالا می‌برند، اثرگذاری بیشتری نسبت به افرادی دارند که تن صدایشان پایین است. وقتی با شفافیت و اعتماد به نفس سخن می‌گویید، ارزش محصول یا خدمتتان بیشتر می‌شود و از محصول فردی که آن را با صدای آهسته معرفی می‌کند، ارزشمندتر به نظر می‌رسد. طرز بیان و شیوه سخن گفتن شما باید محکم و واضح باشد.

### اهمیت ظاهر

اثر ظاهر شما بر مشتری بسیار مهم است. ۹۵ درصد تاثیر اولیه شما بر مشتری مربوط به لباس هایتان است. انسان‌ها عمیقا دیداری هستند. کارشناسان معتقدند که قضاوت اولیه درباره شما در چهار ثانیه اول نخستین ملاقات صورت می‌گیرد. هنگام ملاقات با مشتری ظاهری جذاب داشته باشید و خوب لباس بپوشید. لازم نیست خوش‌هیكل یا بسیار زیبا باشید. فروشندگان با ظاهر معمولی از فروشندگان زیبا و جذاب موفق‌ترند، زیرا گروه دوم حواس مشتری را پرت می‌کنند.

## فروش موفق - فصل ۱۴

### برای موفقیت لباس بپوشید

شما باید «برای موفقیت لباس بپوشید.» باید بهترین ظاهر ممکن را داشته باشید. باید لباس و آرایش مناسب و جذابی داشته باشید. شخص موفق به نظر آید که برای شرکت موفق کار می‌کند و محصول موفق را می‌فروشد. حتی افراد بد لباس و بی‌توجه به تناسب اندام، دوست دارند با کسانی معامله کنند که از این مشخصات برخوردارند.

وقتی فروشنده جوانی بودم، بد لباس می‌پوشیدم و اهمیت اثر ظاهر بر مشتریان را نمی‌دانستم. یک روز فروشنده ارشد مرا کناری کشید و پرسید آیا مایلم چند نکته درباره ظاهر من بگویم. خوشبختانه من اصلاً مغرور نبودم. به او گفتم خوشحال می‌شوم برای موفقیت بیشتر پیشنهاداتی بدهد.

او کنارم نشست و توضیحاتی درباره لباس کاری مناسب داد. آموزش او را تا امروز به یاد دارم. از آن به بعد سعی کردم پیراهن و شلوار هماهنگ بپوشم، کفش‌هایم را واکس بزنم و لباس مناسب‌تر و زیباتری بپوشم. بلافاصله فهمیدم مردم احترام بیشتری به من می‌گذارند، با دقت بیشتری به حرف‌هایم گوش می‌دهند و بیشتر خرید می‌کنند. این نصایح چشمانم را بر حقیقت باز کرد.

### اثرگذاری اولیه

افراد در چهار ثانیه نخستین تاثیر را از شما می‌پذیرند و سپس مجموعه تاثیراتی که از شما گرفته‌اند را در مدت ۳۰ ثانیه جمع‌بندی می‌کنند. پس از آن وارد مرحله‌ای می‌شوند که روانشناسان آن را «تمایل به تایید» می‌نامند.

آن‌ها دنبال دلیلی هستند تا اثر اولیه‌ای که از شما گرفته‌اند را توجیه کنند. اگر ظاهرتان در ۳۰ ثانیه اول اثری خوبی بر مشتری نگذارد، مخالف جریان آب شنا می‌کنید و باید برای جلب توجه و احترام مشتری سخت تلاش کنید.

## فروش موفق - فصل ۱۴

این موضوع هنگام ارتباط با افراد موفق برجسته تر است، زیرا از دیگران منتقدتر هستند و شما را دقیق تر قضاوت می کنند.

### محصولتان را به بهترین شکل معرفی کنید

چهارمین عنصر تلقین، محصول است. محصولتان را به بهترین وجه معرفی کنید. همه مطالب فروش باید تمیز، مرتب و جذاب باشد. مشتری فکر می کند که کیفیت مطالب فروش نتیجه مستقیم کیفیت محصول است. باید آن ها را درجه یک نشان دهید.

آژانس های املاک بازاری فوق العاده برای افرادی به شمار می آیند که در «چیدمان منزل» خبره هستند. متخصص وارد خانه ای می شود که برای فروش گذاشته شده و پیشنهاد می دهد مبلمان یا چیدمان را عوض کنند، فرش ها و رویه کابینت ها را عوض کنند و خانه را مرتب کنند تا زیباتر و جذاب تر به نظر آید. این تاثیر دیداری، اثر فوق العاده ای بر جذابیت خانه، قیمتی که خریدار می پردازد و سرعت فروش آن می گذارد.

بر اساس اصل قدرت تلقین، هرچیزی که مشتری می بیند، می شنود یا احساس می کند بر تصمیم خرید او یا نخریدن اثر می گذارد. همه چیز مهم است.

### تمرین های عملی

۱. از امروز تصمیم بگیرید خوب لباس بپوشید و خود را به شکل موفق ترین و پردرآمدترین فرد صنعت تان نشان دهید. روش لباس پوشیدن تان چه فرقی با حالا خواهد داشت؟

۲. ارائه فروش و مطالب فروش خود را به گونه ای سازماندهی کنید تا تمیز، مرتب و جذاب به نظر بیاید و اشتیاق مشتری را برای خرید افزایش دهند.

## ایجاد اعتبار کلان

هر مشتری روزانه با صدها و حتی هزاران پیام تبلیغاتی بمباران می‌شود. او در محاصره افراد و شرکت‌هایی قرار دارد که سعی می‌کنند انواع محصولات را با کیفیت‌ها و قیمت‌های متفاوت بفروشند؛ بنابراین مشتریان امروز نسبت به همه تلاش‌های فروش، مردد و مشکوک هستند.

برای موفقیت در فروش، باید روشی بیابید تا بر تردیدهای مشتری غلبه کنید و در ذهن او اعتماد زیادی نسبت به خود، شرکت و محصولات و خدماتتان ایجاد کنید. باید یاد بگیرید با انجام کارهایی که بر مشتری و تصمیم خرید او اثر می‌گذارد، اعتبار زیاد یا «اعتبار کلانی» برای خود ایجاد کنید.

### ترس شکست را خنثی کنید

امروزه مانع اصلی خرید، ترس مشتری از شکست است. مشتریان می‌ترسند پول زیادی در ازای محصول یا خدمت شما پردازند. می‌ترسند برای برطرف

## فروش موفق - فصل ۱۵

کردن نیازشان محصولی اشتباه بخرند یا به خاطر خرید نامناسب یا گران مورد سرزنش دیگران قرار گیرند. همچنین می‌ترسند اسیر محصولی شوند که قابل تعمیر نباشد.

دلیل ترس مشتریان تجربیات منفی گذشته است که بارها در طول سالیان مختلف با آن روبه‌رو شده‌اند؛ پس مصمم هستند که دیگر آن اشتباهات را تکرار نکنند.

### اعتماد ترس را کاهش می‌دهد

خبر خوب اینکه هرچه مشتری، شما و حرفتان را بیشتر باور داشته باشد، ترس او از اشتباه کمتر می‌شود. وقتی اعتماد مشتری به شما افزایش یابد، ترس او از اشتباه کاهش می‌یابد؛ بنابراین، کار اصلی شما افزایش اعتماد و اطمینان مشتری به خودتان است. به این ترتیب، احتمال اینکه مشتری حرفتان را بپذیرد و از شما خرید کند بیشتر می‌شود.

هر کاری در فروش یا به ایجاد اعتبار و اعتماد کمک می‌کند یا به آن آسیب می‌رساند. هر کاری که انجام می‌دهید از اعتبار لازم برای فروش می‌کاهد یا چیزی به آن اضافه می‌کند. مشتریان به خاطر احتمال اتخاذ تصمیمات اشتباه عصبی و ناآرام هستند و اگر مواظب نباشید، همه سخنانتان را به شکلی منفی تعبیر می‌کنند.

وظیفه اصلی شما این است که جایگاه خود را به عنوان تامین کننده کم‌خطر محصول یا خدمت تثبیت کنید. جایگاه خود را به عنوان کم‌ریسک‌ترین فروشنده و نه ارزانترین تعریف کنید. مشتریان حاضرند در ازای کاهش خطر در تصمیم خرید، هزینه بیشتری پرداخت می‌کنند؛ اگر دو گزینه «ریسک بالا با قیمت کمتر» و «ریسک کم با قیمت بالاتر» را پیش رو داشته باشند، همیشه قیمت بالاتر و ریسک کمتر را انتخاب می‌کنند.

## فروش موفق - فصل ۱۵

### پنج عنصر اعتبار کلان

ایجاد اعتبار کلان لازم برای فروش پنج عنصر کلیدی دارد:

۱. **فروشنده:** ظاهر، رفتار، نگرش، لباس و آراستگی شما اعتماد مشتری برای خرید از شما و شرکتتان را افزایش یا کاهش می‌دهد.

۲. **شهرت:** ارزشمندترین دارایی شرکت شهرتی است که به خاطر ارائه محصولات و خدمات باکیفیت میان مشتریان دارد. گفته می‌شود ۸۵ درصد تصمیمات خرید به خاطر تبلیغات دهان‌به‌دهان است؛ یعنی شخص دیگری به شکل مستقیم یا غیرمستقیم بگوید که محصول یا خدمت خوبی دارید و مشتری باید آن را بخرد.

اندازه شرکت، مدت حضور خود در این کسب‌وکار و سهم بازار بزرگی که به خاطر ارائه خدمات و محصولات باکیفیت دارید را به مشتری اعلام کنید. سعی کنید بروشورها، خبرنامه‌ها، مطالب فروش و کارت‌های ویزیت همه درجه‌یک به نظر آیند. باید رفتار تلفنی خود و کارمندانان و سرعت پاسخ‌دهی به درخواست‌ها به بهترین شکل باشد.

۳. **تایید اجتماعی:** شاید هیچ چیز به اندازه تعریف داستان خرید رضایت‌بخش سایر مشتریان، خریداران جدید را متقاعد نکند. مشتری همیشه می‌خواهد بداند «چه شخص دیگری آن را خریده است؟» و «تجربه او از محصول یا خدمت شما چه بوده است؟» از تقدیرنامه‌ها، فهرست‌ها، تصاویر و حتی ویدیوهای مشتریان خوشحال استفاده کنید. بهترین موارد، داستان مشتریانی است که ابتدا برای خرید محصول یا خدمت شما مردد بوده‌اند، اما بعد از خرید می‌توانند رضایت خود را به دیگران اعلام کنند.

## فروش موفق - فصل ۱۵

۴. **اقتدار:** هر شخص محترمی که نظری عالی و مثبت درباره محصول یا خدمت شما داشته باشد، خرید از شما را برای دیگران آسان تر می کند. اغلب، یک شخص مقتدر عاملی تعیین کننده است. نشریات، مجله ها و خبرنامه هایی که به معرفی محصول یا خدمت شما می پردازند، اعتبار ایجاد می کنند. افرادی که برای دانش یا تخصص شان معروف هستند و از محصول یا خدمت شما استفاده می کنند، برایتان اعتبار ایجاد می کنند. نمادهای ثروت و قدرت، مثل لباس، کیف، ساعت و حتی کیفیت خودکارتان هم باعث افزایش اعتبار می شود. آن ها نشان می دهند در فروش محصولی مطلوب و جذاب با قیمت های خاص موفق هستید.

۵. **محصول یا خدمت:** وقتی محصول شما مزایای خاصی که مشتری در جستجوی آن است را در اختیارش قرار می دهد، اعتبار بیشتری کسب می کنید. وقتی نشان دهید ارزش دریافتی مشتری خیلی بیشتر از قیمت محصول است، اعتبار و اشتیاق خرید ایجاد می کنید. وقتی با ضمانت نامه ها و بیمه ها از محصولتان حمایت می کنید، اعتبار لازم برای ترغیب مشتری به خرید را افزایش می دهید.

موفق ترین فروشندگان افرادی هستند که مدام برای ایجاد اعتبار در این پنج حوزه و در ذهن مشتریان تلاش می کنند.

### تمرین های عملی

۱. سه اقدامی که می توان برای کاهش «ترس از شکست» در ذهن مشتری انجام داد را نام ببرید.
۲. سه عنصر کلیدی ایجاد اعتبار کلان که می توانید به فعالیت های فروش خود تزریق کنید را مشخص کنید.

## پاسخ به اعتراضات

اعتراضات بخشی معمول، طبیعی و غیرقابل اجتناب از فرایند فروش است. با این حال، وقتی مشتری به خاطر قیمت بالا، کیفیت کمتر در مقابل رقبا یا دلایل دیگر اعتراض می‌کند، بسیاری از فروشندگان ناامید و بی‌انگیزه می‌شوند.

حقیقت این است که مشتریان هر روز با صدها و حتی هزاران پیام تبلیغاتی بمباران می‌شوند. در نتیجه مردد، مشکوک و در هزینه کردن زمان و پولشان محتاط هستند.

صرفنظر از محصولی که می‌فروشید مشتریان همیشه سوالات و نگرانی‌هایی دارند که باید قبل از فروش برطرف شود. مدیریت این نگرانی‌ها و اعتراضات مهارتی کلیدی در فروش موفق است.

بهترین خبر اینکه اعتراض خوب است و علاقه مشتری به محصول یا خدمت را نشان می‌دهد. اعتراض اغلب نشانه این است که عصب احساسی



## فروش موفق - فصل ۱۶

مشتریان را لمس کرده و به نوعی با آن‌ها ارتباط برقرار کرده‌اید. به این ترتیب فروش‌های موفق دوبرابر فروش‌های ناموفق اعتراض به همراه دارند.

### قانون شش

قانون شش یکی از نیرومندترین اصولی است که می‌توان برای تشخیص و رفع اعتراضات از آن استفاده کرد. بر اساس این قانون تعداد اعتراض‌ها از محصول یا خدمت شما به بیشتر از ۶ مورد نمی‌رسد. شش اعتراض اصلی که به محصول یا خدمتتان وارد است را مشخص کنید. از خود پرسید: «اگر مشتریان احتمالی کدام حرف را نمی‌زدند، می‌توانستیم به هر کسی که با او صحبت می‌کردیم، بفروشیم...» از همه اعتراضاتی که در طول هفته یا ماه دریافت کرده‌اید، فهرستی تهیه کنید و سپس آن‌ها را به شش دسته منطقی تقسیم کنید. این شکایات از محصولی به محصول دیگر و از بازاری به بازار دیگر فرق می‌کنند. وقتی شش گروه اصلی اعتراض‌ها را مشخص کردید، پاسخ‌هایی متقاعدکننده برای هر یک از این گروه‌ها بیابید.

### سوال کلیدی

سوال کلیدی در پاسخ‌دهی به اعتراضات این است «چرا مشتریان محصول ما را نمی‌خرند؟» پاسخ این سوال را پیدا کنید و سپس دلیلی منطقی بیاورید که اعتراض را از ذهن مشتری حذف کند. اعتراض را درخواستی برای کسب اطلاعات بیشتر بدانید. برای مثال، مشتری احتمالی می‌گوید «قیمت‌تان خیلی بالا است». شما بگویید «سوال خوبی است. چرا قیمت ما بیشتر از رقبا است؟ اجازه دهید پاسخش را به شما بگویم».

## فروش موفق - فصل ۱۶

از اعتراض تشکر کنید. افراد را به اعتراض بیشتر تشویق کنید. بگویید «سوال خوبی بود! بگذارید بینم می‌توانم پاسختان را بدهم.»

### اعتراض کردن را ساده کنید

هر مشتری اعتراضات یا نگرانی‌هایی کلیدی دارد که باید آن‌ها را آشکار کنید. اگر مشتری شکایت خاصی را ته ذهنش پنهان کرده باشد، شاید آن را به زبان نیاورد، و از شما خرید نکند. به همین دلیل، بدون توجه به حرف‌های مشتری و بدون توجه به اینکه چند بار این اعتراض را شنیده‌اید، با دقت به آن گوش کنید.

هر بار مشتری شکایت می‌کند یا نظری منفی درباره محصولتان می‌دهد، با عالی‌ترین مهارت‌های شنیداری با او برخورد کنید. با دقت و بدون ایجاد مزاحمت به حرف‌هایش گوش دهید؛ قبل از پاسخ دادن مکث کنید؛ سوالاتی برای روشن کردن موضوع پرسید؛ و در نهایت، با عبارات مخصوص خود به آن پاسخ دهید تا مطمئن شوید سخنان مشتری را درک کرده‌اید.

### پاسخگویی به اعتراضات

چندین روش برای پاسخگویی به اعتراضات وجود دارد؛ اما شخصی که سوال می‌پرسد، کنترل را در دست دارد. همیشه سعی کنید اعتراض را با سوال پاسخ دهید نه با جواب.

مثلاً بگویید «حتماً دلیل خوبی برای این حرف دارید؛ می‌توانم دلیلتان را بپرسم؟» و سپس ساکت بمانید. اغلب، مشتری دلیل خوبی ندارد و این را با سکوت بعد از سوال شما نشان می‌دهد.

روش دیگر پاسخگویی به اعتراض این است که پرسید «منظورتان چیست؟» یا «دقیقاً منظورتان چیست؟» و سپس منتظر بمانید.

## فروش موفق - فصل ۱۶

همیشه اعتراضات را فرصتی برای گوش دادن مشتاقانه به پاسخ شخص مقابل و اعتمادسازی بدانید. هر چه دقیق‌تر به سخنان مشتری گوش دهید، علاقه و اعتماد بیشتری به شما و تمایل بیشتری به خرید محصول یا خدمتتان پیدا می‌کند.

### مقابله با سوء تفاهم

بیشتر اعتراضات ناشی از سوء تفاهم است. برای مشتری، مشکلی که محصول شما قادر به حل آن است یا نیازی که محصولتان برطرف می‌کند مشخص نیست. مزایای محصول یا خدمتتان نسبت به قیمت، مشخص نیست. مزیت منحصر به فرد محصول یا خدمت برای مشتری مشخص نیست. و در نهایت مشتری هیچ‌گونه فوریتی برای خرید ندارد و دلیلی نمی‌بیند که اکنون برای خرید اقدام کند. همه این‌ها عواملی هستند که به «سوء تفاهم» کمک می‌کنند و باعث می‌شوند مشتری بگوید «اجازه دهید درباره‌اش فکر کنم».

### رسیدگی به اعتراضات قیمت

چندین روش تایید شده برای رسیدگی به اعتراضات قیمت وجود دارد که تقریباً در هر فروشی به کار می‌آید. وقتی مشتری می‌گوید «قیمت‌تان خیلی زیاد است» با این سوالات به او پاسخ دهید:

الف. چرا چنین حرفی می‌زنید؟

ب. چرا چنین احساسی دارید؟

ج. آیا تنها نگرانی‌تان قیمت است؟

د. نظرم‌ان چقدر با هم متفاوت است؟

اگر قبل از تعیین نیازهای مشتری و توضیح مزایای محصول، با اصرار او

## فروش موفق - فصل ۱۶

برای دانستن قیمت مواجه شدید، گفتگو درباره قیمت را با گفتن این جمله به تاخیر اندازید «می‌دانم قیمت برایتان مهم است؛ اجازه می‌دهید بعد از چند دقیقه به این موضوع بپردازم؟»

بدانید که اعتراضات پله‌های نردبان فروش موفق هستند. دریافت اعتراضات بیشتر به این معنی است که مشتری علاقه بیشتری به محصول یا خدمتتان دارد. وقتی اعتراضی می‌شنوید، سپاسگزار باشید و سپس شکایت را به دلیلی برای خرید تبدیل کنید.

### تمرین‌های عملی

۱. دو یا سه اعتراض بسیار رایجی که خریداران احتمالی هنگام خرید محصول یا خدمتتان ابراز می‌کنند را نام ببرید.

۲. دو یا سه پاسخ مناسب را مشخص کنید که می‌توانید به این شکایات معمول بدهید و سپس محصولتان را بفروشید.



## از مشتری بخواهید اقدام کند

وقتی به مرحله آخر گفتگوی فروش رسیدید و مطمئن شدید مشتری محصولاتان را می‌خواهد، به آن احتیاج دارد، می‌تواند از آن استفاده کند و توان مالی خریدش را دارد، زمان این است که از او درخواست خرید کنید. وقتی مشتری نشان می‌دهد به شما اعتماد و باور دارد و برای داشتن محصول یا خدمت شما یا استفاده از آن مشتاق است، می‌توانید با یکی از تکنیک‌های نهایی کردن فروش که در ادامه آمده، معامله را تمام کنید.

### پرسیدن سوالات تاییدی

قبل از نهایی کردن فروش دو سوال تاییدی بپرسید تا مطمئن شوید مشتری آماده شنیدن سوال نهایی است. سوال نخست «آیا نگرانی یا سوالی باقی‌مانده که به آن نپرداخته باشم؟» اگر مشتری پاسخ منفی داد، آماده خرید است.

## فروش موفق - فصل ۱۷

دومین سوال این است «آیا تا اینجا همه چیز واضح بوده است؟» اگر مشتری پاسخ مثبت داد، آماده اتخاذ تصمیم خرید است.

### پنج سوال تمام کننده

پنج تکنیک تمام کننده وجود دارد که دلیل اصلی اکثر فروش‌های برتر توسط پردرآمدترین متخصصان فروش است:

۱. **اتمام ترجیحی:** موقعیت انتخاب بین دو گزینه را برای مشتری فراهم کنید. فقط پرسید «میان الف و ب کدام را ترجیح می‌دهید؟» برای مشتری راحت تر است که از مجموعه گزینه‌ها یکی را انتخاب کند تا اینکه جواب مثبت یا منفی بدهد. اگر فقط یک محصول دارید، می‌توانید چند گزینه مختلف برای شرایط پرداخت، روش تحویل یا ویژگی‌های خاص محصول ارائه دهید. برای مثال می‌توانید پرسید «آیا مایلید نقد پرداخت کنید یا مبلغ را در اقساط ۱۲ ماهه بپردازید؟»

۲. **اتمام دعوتی:** افراد زیادی این مورد را قدرتمندترین تکنیک نهایی کردن فروش می‌دانند. در انتهای گفتگوی فروش، وقتی مشخص شد مشتری به محصولتان علاقه دارد پرسید «چرا آن را امتحان نمی‌کنید؟» حتی اگر محصولات گران یا بزرگ می‌فروشید، می‌توان فروش را با این جمله نهایی کرد «اگر از آن خوششان آمده، چرا امتحانش نمی‌کنید؟»  
«آیا می‌خواهید آن را با خودتان ببرید؟»  
«آیا می‌خواهید همین الان آن را برایتان راه بیندازیم؟»  
«آیا این همان چیزی است که می‌خواستید؟»

## فروش موفق - فصل ۱۷

همیشه در انتهای ارائه فروش، دعوتی را مطرح کنید. از مشتری بخواهید تصمیم خرید را بگیرد.

**۳. اتمام هدایتی:** در این تکنیک که «اتمام فرضی» نامیده می‌شود، فقط فرض می‌کنید که شخص تصمیم به خرید گرفته است و می‌گویید «اگر سوال دیگری ندارید، گام بعدی این است که . . .»

### مثال

برای مثال، با این جمله شروع کنید که «آقای مشتری آیا چیزهایی را که تاکنون به شما نشان داده‌ام، دوست دارید؟»  
مشتری می‌گوید «بله، خیلی خوب به نظر می‌آید.»  
شما می‌گویید «عالی است. پس گام بعدی این است که . . .»  
سپس روش انجام خرید را برای مشتری توضیح می‌دهید؛ یعنی کاری که باید در مرحله بعد انجام دهد تا محصول شما را به دست آورده و از آن استفاده کند: «خوب، در گام بعد تشریفات اداری را انجام می‌دهیم، مبلغی را به عنوان پیش‌پرداخت از شما دریافت می‌کنیم، آماده‌سازی سفارش آغاز می‌شود و آن را چهارشنبه دو هفته دیگر تحویل می‌دهیم. چطور است؟»

**۴. اتمام اجازه‌ای:** اکنون به انتهای گفتگوی فروش رسیده‌اید. واضح است که مشتری محصول یا خدمت ارائه شده را دوست دارد. فقط باید بگویید «خوب، اگر اجازه دهید، فوراً این سفارش را آماده می‌کنیم.»  
سپس فرم سفارش را بردارید، آن را امضا کنید و سپس به مشتری بدهید تا امضا کند.  
بگویید «من همه جزئیات را پر می‌کنم.»



## فروش موفق - فصل ۱۷

به مشتری بگویید «همه اطلاعات لازم را طبق صحبتان پر می‌کنم. هزینه لازم را از معاونتان دریافت می‌کنم و سفارش را تا هفته آینده به شما تحویل می‌دهم».

۵. **اتمام موضوع فرعی:** این تکنیک بسیار ساده و قدرتمند است و اغلب آن را «اتمام کم‌اهمیت» می‌نامند، زیرا به جای تمام کردن بحث با یک مورد مهم، فروش را با یک مورد کم‌اهمیت تمام می‌کنید. مثلاً شاید بخواهید خانه گرانی را بفروشید. یک سوال فرعی می‌پرسید که پاسخ آن نشان دهد مشتری تصمیم به خرید گرفته است. برای مثال بپرسید «آیا می‌خواهید اول ماه اسباب‌کشی کنید یا پانزدهم ماه؟» انتخاب هر یک از گزینه‌ها نشان می‌دهد که تصمیم خرید خانه گرفته شده است. زمان اسباب‌کشی یک مسئله فرعی است. انتخاب خانه یا تصمیم خرید آن مسئله اصلی است.

البته این کار برای فریب یا گمراه کردن مشتری نیست، بلکه راهی برای کاهش استرس یک تصمیم بزرگ با ارائه گزینه‌ای کوچکتر به مشتری است. اگر می‌خواهید اتومبیل گران‌قیمتی بفروشید، می‌توانید بگویید «دوست دارید تایرهای مسابقه‌ای داشته باشد یا لاستیک‌های اصلی کارخانه را ترجیح می‌دهید؟»

وقتی مشتری می‌گوید «خوب، من لاستیک‌های مسابقه‌ای را می‌خواهم» تصمیم به خرید اتومبیل گرفته است.

### قدرتمندترین واژه در فروش

نیرومندترین واژه در نهایی کردن فروش «پرسش» است. از مشتری بخواهید تصمیم به خرید بگیرد. از مشتری بپرسید آیا اجازه

## فروش موفق - فصل ۱۷

می‌دهد به مرحله بعد بروید. حداقل اینکه برسید «اکنون مایلید چه کاری انجام دهید؟»

مهم‌ترین ویژگی در نهایی کردن فروش، شجاعت است. با تمرین می‌توان این شجاعت را افزایش داد.

در انتهای گفتگو، اگر نهایی کردن فروش و گرفتن سفارش ممکن یا مناسب نیست، حداقل برای رفتن به مرحله بعد توافق کنید. «اکنون باید چه کاری انجام دهیم؟» تاریخی برای ملاقات بعدی تعیین کنید تا بتوانید اطلاعات بیشتری ارائه کنید و با افراد بیشتری صحبت کنید تا گفتگوی فروش را بهتر پیش ببرید.

### تمرین‌های عملی

۱. قبل از درخواست از مشتری برای اتخاذ تصمیم خرید، باید چه کاری را حتماً انجام دهید؟

۲. سوال تمام‌کننده‌ای که مناسب اغلب فعالیت‌های فروش باشد را طراحی، و تمرین کنید تا در آن حرفه‌ای شوید.



## ارائه خدمات عالی به مشتریان

به گفته پیتر دراگر «هدف هر کسب‌وکار، جذب و حفظ مشتریان است». از کجا مطمئن می‌شوید که کسب‌وکار به شکلی رضایت‌بخش به این هدف رسیده است؟ ساده است. با دیدن رضایت مشتری. معیار واقعی موفقیت کسب‌وکار این است که مشتریان از تصمیم خرید خود راضی بوده و انگیزه‌ای درونی برای خرید مجدد از شما داشته باشند.

بهترین افراد و بهترین شرکت‌ها خود را غرق خدمت‌رسانی به مشتریان می‌کنند. از نظر آن‌ها مشتری مهم‌ترین شخص است. همه هدفشان راضی کردن مشتریان به بهترین شکل است.

به گفته سام والتون «ما فقط یک رئیس داریم و آن مشتری است. او می‌تواند با تصمیم برای خرج کردن پولش در جایی دیگر، ما را به راحتی و در هر زمانی اخراج کند».

## فروش موفق - فصل ۱۸

### ارائه خدمات عالی

ایجاد و حفظ شهرت از نظر ارائه خدمات عالی به مشتریان، کلید رشد و کامیابی شرکت و موفقیت در کار است.

موفقیت کسب‌وکار در آینده بر اساس رتبه کیفی امروز شما تعیین می‌شود. بر اساس مطالعاتی که در دانشگاه هاروارد انجام شده است، تعریف مشتری از کیفیت، خود محصولات و خدمات، همچنین روش فروش و ارائه آن‌ها را در برمی‌گیرد.

سوال: رتبه کیفی شما از ۱ تا ۱۰ چند است؟ از نظر کیفیت محصول، کیفیت فروش، ارائه و تحویل آن در چه جایگاهی نسبت به رقبا می‌گیرید؟

### چهار سطح ارائه خدمات

برای هر شرکتی چهار سطح ارائه خدمات به مشتری وجود دارد:

#### ۱. کسب رضایت مشتری

مشتریانی که از محصول یا خدمت فروخته شده رضایت دارند، کمترین عامل بقای سازمان به شمار می‌آیند. اگر فقط به راضی کردن مشتریان اکتفا کنید، به پیشنهادهای رقبا هم تمایل نشان می‌دهند، کمترین وفاداری را به شما دارند و به ندرت شما را به دیگران پیشنهاد می‌دهند.

#### ۲. فراتر رفتن از انتظارات مشتری

یعنی وقتی کاری بیشتر از انتظارات مشتری و بیشتر از رقبا انجام می‌دهید تا خود را از آن‌ها متمایز کنید. فراتر رفتن از انتظارات مشتریان حداقل کار لازم برای رشد کسب‌وکار است. به یاد داشته باشید هر کاری که امروز برای فراتر رفتن از انتظارات مشتریان انجام دهید، رقبا فردا از آن تقلید می‌کنند.

## فروش موفق - فصل ۱۸

### ۳. مشعوف کردن مشتری

یعنی وقتی به عرصه شرکت‌های پیشرو صنعت خود قدم می‌گذارید؛ کاری انجام می‌دهید که نه تنها از انتظارات مشتریان فراتر است، بلکه آن‌ها را مشعوف می‌کند و لبخند خوشحالی را بر چهره‌هایشان می‌نشانند. پیشخدمت‌های یک رستوران زنجیره‌ای بسیار لوکس و موفق پس از صرف غذا، سر میزتان می‌آیند و یک نوشیدنی رایگان به شما تعارف می‌کنند. این پیشنهاد نه تنها غیرمنتظره بلکه بسیار سخاوتمندانه است. آخرین تاثیری که افراد پیش از ترک رستوران می‌پذیرند، نمونه‌ای از خدمت‌رسانی عالی به مشتریان است؛ بنابراین، بارها و بارها به آنجا برمی‌گردند. اغلب، مدیر ارشد پس از فروش با مشتری تماس می‌گیرد و شخصا به خاطر انتخاب این شرکت از او تشکر می‌کند. این یک راهکار ساده دیگر برای مشعوف کردن مشتریان و تشویق احساسی آن‌ها به خرید دوباره و دوباره از شما است.

### ۴. شگفت‌زده کردن مشتری

یعنی وقتی کاری را انجام می‌دهید که بسیار فراتر از انتظارات مشتری و حتی فراتر از مشعوف کردن او است. در واقع طوری آن‌ها را شگفت‌زده می‌کنید که به دیگران هم می‌گویند و با دوستانشان درباره شما صحبت می‌کنند. چند سال پیش، یکی از شعبه‌های شرکت پستی فدکس در دنور با شعار «یک‌شبه به دستتان می‌رسد» با مشکل کولاک و مسدود شدن همه جاده‌های خروجی از دنور روبه‌رو شد و کامیون‌های این شرکت نتوانستند نامه‌ها و بسته‌های پستی را به‌موقع به مقصد برسانند؛ بنابراین، کاری به‌یادماندنی انجام دادند.

## فروش موفق - فصل ۱۸

### ابتکار فردی

از آنجا که کولاک همه جاده‌های کوهستانی را مسدود کرده بود، مدیر شعبه، هلیکوپتری را به قیمت ۸۰۰۰ دلار اجاره کرد تا بر فراز جاده‌های برف‌گیر پرواز کند و با فرود آمدن در محوطه پارکینگ یک مرکز خرید بزرگ، بسته‌های فدکس را به مشتریان مربوط در کلرادو اسپرینگز برساند. این نشانه شگفت‌آوری از تعهد فدکس به انجام تعهدات و قول‌هایش به مشتریان بود که همه روزنامه‌ها درباره آن نوشتند و رادیو و تلویزیون درباره‌اش سخن گفتند. مشتریان کلرادو حتی امروز هم از آن «حرکت بزرگ» اجاره هلیکوپتر برای ارسال یک‌شبه بسته‌ها صحبت می‌کنند.

### پیگیری بعد از فروش

به عنوان فروشنده می‌توانید از انتظارات فراتر روید و با پیگیری‌های بعد از فروش، مشتریان را مشعوف و شگفت‌زده کنید.

#### پیگیری موثر چهار عامل کلیدی دارد:

۱. پس از دریافت سفارش، تشریفات اداری را انجام دهید و کارها را با سرعت پیش ببرید.

۲. مشتری را در جریان قرار دهید. اگر تاخیر یا مشکلی پیش آمد، فوراً با او تماس بگیرید تا بداند چه روی داده است. اگر مشتریان را در جریان قرار دهید، شرایط پیش آمده را درک می‌کنند و می‌پذیرند. اصل «عدم غافلگیری» را تمرین کنید.

۳. بعد از فروش فوراً کارت، یادداشت یا ایمیل تشکری ارسال کنید. اگر

## فروش موفق - فصل ۱۸

فروش به اندازه کافی بزرگ است، هدیه‌ای ارسال کنید، حتی اگر گل، شکلات یا سبد هدیه باشد. این کار روشی قدرتمند برای تشویق افراد به تکرار خرید است.

۴. اطمینان حاصل کنید که آخرین تماس مشتری با شما مثبت بوده است. آخرین تماس عمیق‌ترین اثر را به همراه دارد و بیشتر از همه در یاد آن‌ها می‌ماند. وقتی سفارشی دریافت می‌کنید، از مشتری به خاطر خرید محصول یا خدمتتان تشکر کنید و به آن‌ها اطمینان دهید که از خریدشان راضی خواهند بود و هر کاری برای خوشحالی آن‌ها انجام خواهید داد. از آن‌ها بخواهید هرگاه نگرانی یا سوالی داشتند با شما تماس بگیرند و شماره موبایل شخصی‌تان را به آن‌ها بدهید. این کارها مشتریان را مشعوف و شگفت‌زده می‌کنند و باعث می‌شوند بارها و بارها نزدتان بیایند و از شما خرید کنند.

### تمرین‌های عملی

۱. اقدامی برای مشعوف کردن مشتری هنگام فروش و پس از آن در آینده مشخص کنید.

۲. اقدامی را مشخص کنید که از این به بعد همیشه انجام خواهید داد تا تجربه خرید شادتری برای مشتری رقم بزنید.





## حفظ دائمی مشتریان

امروزه فروش مستقیم به یک مشتری تجاری از نظر زمان، رفت و آمد، تبلیغات، ایجاد تقاضا و سایر مخارج، بیش از ۴۰۰ دلار هزینه دارد. جذب مشتری با این هزینه می‌تواند شرکت را از صحنه کسب‌وکار خارج کند، مگر اینکه هر مشتری چند بار خرید کند.

فروشنندگان و شرکت‌های برتر استراتژی‌هایی را اجرا می‌کنند تا مشتریان را جذب کرده و آن‌ها را برای همیشه حفظ کنند. هدفشان باید این باشد که رابطه بلندمدتی با مشتری برقرار کنید و سپس آن‌ها را در برابر رقبای سرسخت حفظ کنید.

با تدوین استراتژی جذب و حفظ مشتری بیش از همیشه برای ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت با مشتری تلاش می‌کنید. با تفکر مداوم درباره «مشتریان دائمی» فروش موفق را تضمین می‌کنید.

## فروش موفق - فصل ۱۹

### تمرکز بر فروش دوم

اولین فروش به هر مشتری همیشه سخت‌ترین و پرهزینه‌ترین است. می‌توانید تخفیف‌ها، ترفندها یا پاداش‌هایی را در فروش اول لحاظ کنید؛ اما فروش دوم بسیار مهم‌تر است. فروش دوم نشان می‌دهد به قول‌هایی که در فروش اول داده بودید، عمل کرده‌اید.

در واقع، هر روز بیرون می‌روید و در ازای پول مردم به آن‌ها قول‌هایی می‌فروشید. قول می‌دهید محصول یا خدمتتان مزایای خاصی در اختیار آن‌ها قرار دهد که در حال حاضر از آن بهره‌مند نیستند. وقتی برمی‌گردند و باز هم از شما خرید می‌کنند، مهر تأیید را بر محصولات و خدمات شما می‌زنند و تصدیق می‌کنند که به قول‌هایتان عمل کرده‌اید.

### فروش مجدد و معرفی مشتری تقریباً رایگان است

فروش مجدد به مشتریان راضی ده برابر آسان‌تر از فروش به مشتریان جدید است. در فروش مجدد فقط به یک‌دهم زمان و تلاش فروش اول نیاز است. به همین دلیل است که اغلب شرکت‌های موفق میزان موفقیت خود را با تعداد دفعات خرید مجدد مشتریان می‌سنجند.

فروش به فردی که مشتری راضی شما معرفی کرده است ۱۵ برابر ساده‌تر از فروش به شخصی است که با او تماس می‌گیرید. فروش به مشتری معرفی‌شده فقط به یک‌پانزدهم زمان، هزینه و تلاش فروش اول نیاز دارد. در حقیقت، اگر مشتری خوبی به شما معرفی شده باشد، قبل از وارد شدن به جلسه ۹۰ درصد فروش انجام شده است.

### ایجاد زنجیره طلایی

وقتی فروش انجام شده و مشتری خوشحال است، با درخواست از او برای

## فروش موفق - فصل ۱۹

معرفی مشتریان احتمالی علاقه‌مند به محصولاتتان، «زنجیره‌ای طلایی از مشتریان معرفی شده» ایجاد کنید. با اعتمادبه‌نفس درخواست کنید. خواهش کنید. مودبانه درخواست کنید؛ اما همیشه از مشتریان و حتی غیرمشتریان بخواهید اگر می‌توانند شخص دیگری را به شما معرفی کنند. وقتی از مردم می‌خواهید افراد دیگری را به شما معرفی کنند، به آن‌ها اطمینان دهید شخص معرفی شده را برای خرید تحت فشار نمی‌گذارید. افراد برای معرفی دیگران تردید دارند، مگر اینکه متقاعد شوند دوست یا آشنای معرفی شده از این کارشان ناراحت و عصبانی نمی‌شود.

### تبلیغات دهان به دهان ایجاد کنید

قدرتمندترین روش جذب مشتریان در بازار رقابتی امروز ترغیب مشتریان خوشحال به تبلیغات دهان‌به‌دهان است. هدف این است که مشتریان را به بخشی از نیروی فروش خود تبدیل کنید و کاری کنید که هنگام گفتگو با سایر مشتریان احتمالی محصولاتان را بفروشند. ارائه خدمات عالی به مشتریان بهترین روش ایجاد انگیزه در آن‌ها برای تبلیغ است.

همیشه مهم‌ترین عامل در ارائه خدمات عالی به مشتریان، سرعت است. پاسخ سریع به سوالات، نگرانی‌ها و درخواست‌ها، شاخص کلیدی و تعیین‌کننده تعداد مشتریان معرفی شده است. رسیدگی سریع به شکایات نیز حیاتی است. پیگیری منظم مشتریان و توجه مداوم به آن‌ها عاملی حیاتی در معرفی مشتریان جدید توسط آن‌ها است.

قانون طلایی فروش را تمرین کنید: به مشتریان طوری خدمت کنید که دوست داشتید با شما به عنوان مشتری خدمت شود. طوری به مشتریان خدمت کنید که به همسر، مادر یا نزدیک‌ترین دوستان خدمت می‌کنید. از حد معمول فراتر روید. همیشه فراتر از انتظارات عمل کنید.

## فروش موفق - فصل ۱۹

### سوال نهایی

فرد ریچ‌هدل از شرکت «بین و شرکا»، سال‌ها به مطالعه اجزای خدمات عالی به مشتریان پرداخت و در نهایت به این نتیجه رسید که فقط یک سوال میزان رضایت مشتری و احتمال معرفی مشتریان توسط او را نشان می‌دهد. او این مورد را سوال نهایی نامید: «بر اساس تجربه‌ای که با ما داشتید، آیا ما را به دیگران توصیه می‌کنید؟»

علاقه مشتری برای معرفی شما به دیگران نشانگر بالاترین سطح رضایت او است. اغلب، اگر رابطه خوبی با غیرمشتریان ایجاد کنید، آن قدر به شما علاقه و اعتماد پیدا می‌کنند که حتی اگر خودشان هم خرید نکنند، شما را به دیگران معرفی می‌کنند.

### همیشه سوال پرسید

همواره در انتهای گفتگوی فروش، این سوال را پرسید: «با چه امتیازی (از یک تا ده) ما را به دیگران پیشنهاد می‌دهید؟» البته هدف این است که امتیاز ده را کسب کنید، یعنی مشتری به «هوادر شیفته» تبدیل شود. او به وکیل شما تبدیل می‌شود و به همه دوستانش می‌گوید که از شما خرید کنند.

اما اگر امتیازی کمتر از ده مثلاً هفت یا هشت دریافت کنید، چه می‌شود؟ می‌گویید «از پاستخان متشکرم» و فوراً می‌پرسید «برای گرفتن امتیاز ده از شما باید چه کنیم؟»

پرسش از مشتری را ادامه دهید: «کارمان چطور است؟» و «چگونه می‌توانیم دفعه بعد بهتر باشیم؟» پردرآمدترین و موفق‌ترین فروشندگان آن‌هایی هستند که کتاب کسب‌وکار خود را تهیه می‌کنند؛ یعنی فهرستی از مشتریان رضایتمندی که بارها و بارها خرید می‌کنند، فروش به آن‌ها

## فروش موفق - فصل ۱۹

سریع تر و راحت تر است، حساسیت کمتری به قیمت دارند و اساس رشد هر کسب و کاری هستند. هدف شما هم باید همین باشد.

### استراتژی خدمات مشتریان

یک استراتژی فروش و ارائه خدمات به مشتری تعریف کنید که باعث جذب و حفظ مشتریان شود. ارائه خدمات به مشتریان تصادفی نیست، بلکه به برنامه ریزی، گفتگو و آموزش دقیق همه افرادی احتیاج دارد که با مشتری سروکار دارند. همه فروشندگان و کسب و کارهای موفق به رفتار خوب با مشتری معروف هستند. هدفشان همیشه باید همین باشد.

### تمرین های عملی

۱. برای مشتریان فعلی و احتمالی چه کاری می توان انجام داد که باعث تمایل آن ها به معرفی مشتریان جدید شود؟

۲. یک اقدام یا رفتار افراد شرکت که باعث کاهش رضایت مشتری و کاهش معرفی مشتریان می شود را مشخص کنید. چگونه و با چه سرعتی می توان آن را حذف کرد؟



## مدیریت موثر زمان

بیش از ۱۰۰ سال تحقیق و میلیون‌ها دلار هزینه صرف یافتن دلایل موفقیت و شکست در فروش شده است. در نهایت، پاسخ ساده این است: افرادی درآمد بالا دارند که بیشتر زمان خود را صرف انجام کارهای باارزش می‌کنند. افرادی درآمد کم دارند که بیشتر زمان خود را صرف انجام کارهای بی‌ارزش می‌کنند.

فروشنده‌گانی که هر دقیقه از روز را صرف فعالیت‌های باارزش می‌کنند، به تدریج به جایگاه بالایی در حوزه کاری خود می‌رسند و به فروش و درآمد زیادی دست می‌یابند.

فروشنده‌گانی که زمانشان را برای کارهای بی‌ارزش هدر می‌دهند، به ندرت کار ارزشمندی انجام می‌دهند، حتی اگر در بهترین شرکت‌ها باشند و بهترین محصولات را به بهترین بازارها ارائه دهند.



## فروش موفق - فصل ۲۰

### تمرین اصل پارتو

اصل پارتو مهم‌ترین مفهوم مدیریت زمان در حوزه فروش حرفه‌ای است. بر اساس این اصل، ۸۰ درصد ارزش کاری که انجام می‌دهید، حاصل ۲۰ درصد فعالیت‌هایتان است. قانون ۲۰/۸۰ در همه جنبه‌های فروش و در همه کارها مصداق دارد. این قانون را برای مشتریان احتمالی، مشتریان فعلی و محصولات خود به کار برید.

مشتریان فعلی و احتمالی خود را بر اساس ارزش تقسیم کنید. باارزش‌ترین آن‌ها در فهرست الف قرار می‌گیرند و باعث ۸۰ درصد فروش هستند. مشتریان ب ارزش متوسط و مشتریان ج ارزش کمی دارند.

در ۸۰ درصد وظایفی که فقط باعث ۲۰ درصد ارزش کارتان هستند، «تعلل خلاق» را تمرین کنید. تعلل خلاق این است که آگاهانه و عمدتاً تصمیم بگیرید کارهای خاص کم‌ارزش را انجام ندهید و توجه خود را به کارهای ارزشمند معطوف کنید.

### شرح شغل شما

شرح شغل فروشنده همان هدف کسب‌وکار است. شغل شما این است که مشتریانی را ایجاد کرده و آن‌ها را حفظ کنید.

۸۰ درصد زمان خود را به جذب مشتریان و فقط ۲۰ درصد آن را به حفظ آن‌ها اختصاص دهید. همیشه بپرسید «فروش بعدی من از کجا می‌آید؟» پاسخ این سوال همان کاری است که باید هر روز و هر دقیقه انجام دهید.

پس ۸۰ درصد زمان را صرف جذب مشتریان و ارائه فروش و ۲۰ درصد دیگر را صرف پیگیری این افراد و نهایی کردن فروش کنید. این دو کار را با هم مخلوط نکنید. بر جذب مشتری و ارائه فروش تمرکز کنید.

## فروش موفق - فصل ۲۰

### در کارتان بهتر شوید

یکی از قدرتمندترین راه‌های افزایش مداوم درآمد، بهتر شدن در کارهای کلیدی یعنی جذب مشتری، ارائه فروش و پیگیری و نهایی کردن آن است. هرگونه سرمایه‌گذاری در بهبود فردی مثلاً با خرید کتاب‌ها، سی‌دی‌های صوتی، ویدیوها یا شرکت در سمینارها نتیجه‌ای ۱۰، ۲۰ و حتی ۵۰ برابر هزینه اولیه یادگیری ایده‌های جدید به همراه دارد. فروشندگان بسیاری در نتیجه شرکت در یک سمینار فروش یا حتی شنیدن یک ایده فروش ایده‌آل برای کار، محصول، بازار و مشتریانشان در آن بازه زمانی، از فرش به عرش و از فلاکت به ثروت رسیده‌اند.

### اصل دقایق

برای دوبرابر کردن فروش، «اصل دقایق» را در فعالیت‌های فروش خود لحاظ کنید. بر اساس این قانون کل فروش هر روز برابر است با تعداد دقایق صحبت با مشتریان فعلی و احتمالی. بر اساس قانون میانگین‌ها وقتی تعداد دقایق گفتگوی رودررو با مشتریان را افزایش می‌دهید، فروش و درآمدها نیز به همان نسبت افزایش می‌یابد. روش استفاده از این اصل به این ترتیب است: یک کروномتر بگذارید و میزان فعلی فعالیت‌های فروش خود را اندازه‌گیری کنید. هر بار که برای دیدن مشتری می‌روید، آن را روشن کنید و هر بار از دفترش بیرون می‌آیید، کروномتر را خاموش کنید. این کروномتر مجموعه دقایقی که هر روز با مشتریان گذرانده‌اید را اندازه‌گیری می‌کند. این عدد را بنویسید تا تصویری شفاف از این موضوع داشته باشید.

## فروش موفق - فصل ۲۰

### امتیازتان را بهتر کنید

تصمیم بگیرید تعداد دقایق گفتگوی رودرروی هفتگی با مشتریان را ۱۰ درصد افزایش دهید. اگر به طور میانگین هر هفته ۹۰ دقیقه را صرف این کار می‌کنید، آن را ۱۰ درصد افزایش دهید و هر هفته ۹ دقیقه بیشتر برای مشتریان وقت بگذارید. می‌بینید که فروش و درآمدها فوراً افزایش می‌یابد. این افزایش ۱۰ درصدی در هفته را تا جایی ادامه دهید که به دو برابر برسد، یعنی هر هفته ۱۸۰ دقیقه را به تعامل رودررو با مشتریان اختصاص دهید. با دو برابر کردن دقایق تعامل رودررو با مشتریان، تقریباً بدون استثنا و گاهی سریع‌تر از آنچه تصور می‌کنید، درآمدها دو برابر می‌شود.

### در تمام ساعات کاری کار کنید

از صبح زود که کار را آغاز می‌کنید تا انتهای روز، در تمام ساعات کاری کار کنید. وقت را هدر ندهید. ایمیل نخوانید و با همکارانتان صحبت نکنید. اجازه ندهید مزاحم‌های الکترونیکی مثل تماس‌های تلفنی، پیامک و پست صوتی حواستان را پرت کند. در تمام ساعات کاری کار کنید. همین تصمیم ساده می‌تواند در زمان کوتاهی شما را به موفق‌ترین فروشنده در حوزه کاری خودتان تبدیل کند.

### تمرین‌های عملی

۱. یک فعالیت مدیریت زمان برای افزایش بهره‌وری انتخاب کنید و آن را هر روز و به مدت یک ماه تمرین کنید تا به عادت تبدیل شود.

۲. یک فعالیت که باعث اتلاف وقت می‌شود را مشخص کنید و تصمیم بگیرید آن را به مدت یک ماه حذف کنید تا آن نیز به عادت تبدیل شود.

## هیچ محدودیتی وجود ندارد!

شما مهارت‌ها و توانایی‌هایی دارید که می‌توانید فروش و درآمدی معادل با دو برابر درآمد فعلی خود و حتی خیلی بیشتر از آن داشته باشید. «نقش نگرش در موفقیت شما، بسیار بیشتر از استعداد است».

اگر به دنبال اندامی متناسب باشید، هر روز ورزش می‌کنید. اگر بخواهید در آمادگی ذهنی باشید، هر روز فعالیت‌های ذهنی خاصی انجام می‌دهید. برای انگیزه دادن به خود و داشتن بهترین عملکرد در طول روز می‌توانید هفت کار زیر را انجام دهید:

### ۱. بهترین باشید

تصمیم بگیرید در فروش ممتاز شوید. مصمم باشید هر هزینه، تلاش یا هر مقدار زمان لازم را صرف کنید تا جزو ۱۰ یا ۲۰ درصد برتر افراد پردرآمد حوزه کاری خود قرار بگیرید.

## فروش موفق - فصل ۲۱

دلیل اینکه اغلب افراد جزو ۱۰ درصد فروشندگان برتر حوزه کاری خود قرار نمی‌گیرند این است که هرگز برای این کار تصمیمی نگرفته‌اند. درباره‌اش فکر می‌کنند، خیال می‌پروراندند و آرزو می‌کنند که درآمد کلانی داشته باشند، اما هرگز تصمیمی قطعی نمی‌گیرند تا همه هزینه‌های لازم برای ممتاز شدن در کار فروش را پردازند.

خبر خوب اینکه همه مهارت‌های فروش قابل یادگیری است. می‌توانید تمام مهارت‌های لازم برای رسیدن به اهداف مختلف فروش را یاد بگیرید. هیچ محدودیتی وجود ندارد.

### ۲. مهارت کلیدی لازم را بیاموزید

عامل اصلی محدودکننده موفقیت بیشتر در فروش را مشخص کنید. فرض کنید می‌توانید چوبی جادویی را تکان دهید و یک‌شبه در یکی از مهارت‌های فروش ممتاز شوید. تخصص در کدام مهارت، بیش از همه به افزایش فروش و درآمدها کمک می‌کند؟

حقیقت این است که فقط به اندازه یک مهارت با دو برابر شدن درآمد و تبدیل شدن به یکی از پردرآمدترین افراد صنعت خود فاصله دارید. با پاسخ دادن به این سوال به احتمال زیاد آن مهارت را پیدا می‌کنید.

### ۳. با برنده‌ها معاشرت کنید

اغلب با افراد مثبت معاشرت کنید. انتخاب افرادی که در محل کار، بعد از ساعات کاری و عصرها و تعطیلات آخر هفته با آنها معاشرت می‌کنید، تاثیر فوق‌العاده‌ای بر اثرگذاری، شخصیت و میزان موفقیت شما دارد.

## فروش موفق - فصل ۲۱

### ۴. سلامت و انرژی خود را حفظ کنید

از سلامت جسمی خود به خوبی مراقبت کنید. امروز مردم بیشتر و بهتر از هر زمان دیگری در تاریخ بشر زندگی می‌کنند و اغلب کارهایی که در رابطه با سلامت خود انجام می‌دهید، تحت کنترل خودتان است.

### ۵. تصاویر ذهنی خود را بهبود بخشید

تجسم مثبت را تمرین کنید: خود را به عنوان بهترین شخص حوزه کاریتان تصور کنید. بدانید تصویری که در درون از خود دارید، به تدریج به واقعیت بیرونی تبدیل می‌شود. همه پیشرفت‌های بیرونی با بهبود تصاویر ذهنی آغاز می‌شود. اگر خود را فردی با اعتمادبه‌نفس، مثبت و کاملاً ممتاز در حوزه کاری خود تصور کنید، افکار، سخنان، احساسات و کارهایتان آن تصویر را به واقعیت تبدیل می‌کنند.

### ۶. با خود گفتگوی مثبت داشته باشید

گفتگوی مثبتی با خودتان داشته باشید. گفتگوهای درونی‌تان را کنترل کنید. روش گفتگوی روزانه با خودتان، تعیین‌کننده ۹۵ درصد احساسات شما است. افراد خوشحال و مثبت با روشی مثبت و سازنده با خود صحبت می‌کنند.

### ۷. مدام کار کنید

در همه کارهایتان عمیقا عمل محور باشید. به گفته انیشتین «تا حرکتی نباشد، هیچ اتفاقی نمی‌افتد». در فروش هم اگر حرکت نکنید، هیچ اتفاقی نمی‌افتد. کارتان را زودتر شروع کنید، سخت‌تر کار کنید و بیشتر در محل کار بمانید. ادامه دهید، مشغول باشید، سریع حرکت کنید. سرعت و میزان فعالیت‌تان را افزایش دهید.

## فروش موفق - فصل ۲۱

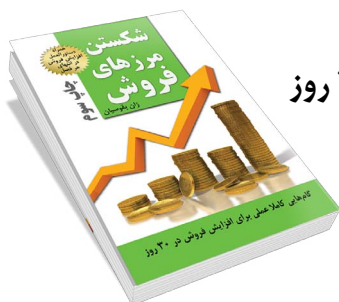
هرچه سریع‌تر حرکت کنید، افراد بیشتری را می‌بینید. هرچه افراد بیشتری را ببینید، بیشتر می‌فروشید. هرچه بیشتر بفروشید، درآمد بیشتری کسب می‌کنید. هرچه درآمد بیشتری کسب کنید، انگیزه بیشتری برای دیدن افراد بیشتر، فروش بیشتر و حتی کسب درآمد بیشتر خواهید داشت. وقتی این ایده‌ها را ساعت به ساعت، روز به روز و بی‌وقفه و سرسختانه تمرین کنید، فروشان بیشتر و بیشتر و بیشتر می‌شود. در مدت چند ماه یا حتی چند هفته به یکی از موفق‌ترین و پردرآمدترین افراد حوزه کاری خود تبدیل می‌شوید. من هم امیدوارم که چنین شود. هیچ محدودیتی وجود ندارد!

### تمرین‌های عملی

۱. همین امروز تصمیم بگیرید کاری را که شما را در حوزه فروش ممتاز می‌کند، به طور دائم انجام دهید.
۲. چیزی مثل تجسم، تشویق، یا کاری مداوم را تمرین کنید که کمک کند هنگام فروش مثبت و باانگیزه باقی بمانید.

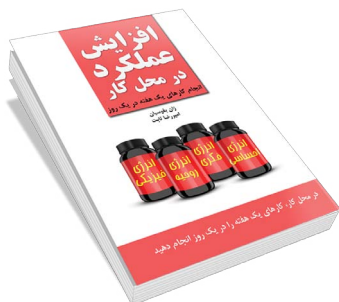
این کتاب، بخشی از «کتابخانه موفقیت برایان تریسی» است. برای تهیه کتاب‌های دیگر این مجموعه لطفاً به سایت مدیر سبز مراجعه کنید. همچنین برای تهیه این کتاب برای کارمندان و تیم فروشان با شماره ۰۲۱۸۸۱۴۹۲۳۹۷ تماس بگیرید. [www.modiresabz.com](http://www.modiresabz.com)

## فهرست کتاب‌های ژان بقوسیان



**شکستن مرزهای فروش**  
**افزایش سریع فروش و درآمد در ۳۰ روز**

نویسنده: ژان بقوسیان  
مخاطب: مدیران و کارآفرینان  
۲۳۲ صفحه  
قیمت: ۱۵ هزار تومان



**افزایش عملکرد در محل کار**  
**چگونه در یک روز کارهای یک هفته را انجام دهیم؟**

نویسنده: ژان بقوسیان  
مخاطب: تمام افراد علاقه‌مند به پیشرفت  
۲۴۰ صفحه  
قیمت: ۲۰ هزار تومان



**بازاریابی عصبی**  
**۲۱ روش جدید برای ترغیب مشتری به خرید**

نویسنده: ژان بقوسیان، آذر جوزی  
مخاطب: مدیران، کارآفرینان، فروشندگان  
۱۲۸ صفحه  
قیمت: ۷ هزار تومان

برای تهیه کتاب‌ها به صورت تکی و همچنین با تعداد بالا برای سازمانتان لطفاً با شماره ۰۲۱-۸۸۳۰۸۷۳۲ با تماس بگیرید یا به سایت [modiresabz.com](http://modiresabz.com) مراجعه کنید.



# کتابخانه موفقیت برایان تریسی مجموعه‌ای بی نظیر برای مدیران



## مجموعه کتابخانه موفقیت برایان تریسی

۶۰۰۰ تومان	۱۱۲ صفحه	مذاکره
۶۵۰۰ تومان	۱۲۸ صفحه	انگیزش
۶۵۰۰ تومان	۱۱۲ صفحه	واگذاری کارها
۶۵۰۰ تومان	۱۱۲ صفحه	مدیریت زمان
۶۵۰۰ تومان	۱۱۲ صفحه	رهبری کسب و کار
۷۰۰۰ تومان	۱۰۴ صفحه	مدیریت
۷۰۰۰ تومان	۱۰۴ صفحه	بازاریابی

برای تهیه کتاب‌ها به صورت تکی یا عمده برای سازمانتان لطفاً با شماره ۸۸۳۰۸۷۳۲ تماس بگیرید یا به سایت [modiresabz.com](http://modiresabz.com) مراجعه کنید.