

علم فروشش

راهبردهای اثبات شده برای معرفی محصولات/خدمات،
تأثیرگذاری بر تصمیم گیری مشتریان، و عقد قرارداد

دیوید هافلد

مترجم: بهاره دانش دوست

ریوراند: یاس احمدی



نشر راوشید

www.ravshid.ir

ISBN: 978-622-96417-2-9



9

786229

641729

سرشناسه	هافلד، دیوید
عنوان و نام پدیدآور	Hoffeld, David, (Economist)
مشخصات نشر	کرج: راوشید، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	۲۳۴ ص. ۵/۵×۱۴/۵، س.م.
شابک	978-622-96417-2-9
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	عنوان اصلی: The science of selling : proven strategies to make your pitch, 2016,
عنوان دیگر	راهبردهای اثبات شده برای معرفی محصولات/ خدمات، تاثیرگذاری بر تصمیم‌گیری مشتریان، و عقد قرارداد.
موضوع	فروشنده‌گی
موضوع	Selling
موضوع	مصرف‌کنندگان -- رفتار
موضوع	Consumer behavior
شناسه افزوده	دانش‌دوست، بهاره، ۱۳۶۲، مترجم
شناسه افزوده	احمدی، عباس، ۱۳۶۸، - ویراستار
شناسه افزوده	Ahmadi, Abbas
رده بندی کنگره	۲۵/۴۶۵۳۸
رده بندی دیویی	۸۰۰۸
شماره کتابشناسی ملی	۸۸۴۶۶۲

عنوان کتاب: علم فروش
 مترجم: بهاره دانش‌دوست
 ویراستار: عباس احمدی
 ناشر: راوشید
 نوبت چاپ: اول
 شمارگان: ۵۰۰
 چاپخانه/صحافی: البرز
 شابک: 978-622-96417-2-9
 قیمت: ۳۹۰,۰۰۰ ریال
 تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۶۵۳۷۱۹۴ - ۰۹۳۶۲۸۰۹۱۸۲

انتشارات راوشید: البرز، کرج، فردیس، تقاطع بلوار بهاران و بلوار امام خمینی، نسترن غربی، کوی شهید

شجاعی، پلاک ۳۹ - تلفن: ۰۲۶۳۶۵۳۶۲۵۰ - www.ravshid.ir

بر طبق قانون حمایت مولفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸، هر شخص حقیقی یا حقوقی که تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، چاپ، پخش یا عرضه نماید، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

فهرست مطالب

- مقدمه: چرا برای فروش از علم استفاده می‌کنیم؟ ۱۱
- بخش یک: پایه‌های فروش همراه با علم ۲۴
- فصل ۱: چرا فروشندگان عملکرد ضعیفی دارند ۲۵
- فصل ۲: دو روش اثرگذاری فروش ۳۸
- فصل ۳: چگونه روشی که مردم خرید می‌کنند به فروش بپردازیم ۵۶
- فصل ۴: فروش به احساسات خریداران ۸۸
- بخش دو: جعبه ابزار فروش داده ۱۰۹
- فصل ۵: علم مطرح کردن دلالت قدرتمند ۱۱۰
- فصل ۶: چرا مردم خرید می‌سند ۱۳۹
- فصل ۷: خلق ارزش، خنثی‌سازی رقباء و غلبه بر مخالفت‌ها ۱۴۶
- فصل ۸: تعریف مجدد به انتها رساندن: دریافت تهنیت راهبردی ۱۶۸
- فصل ۹: پنج راهبرد ارائه فروش مبتنی بر علم ۱۹۱
- بخش سه: ادغام علم و فروش ۲۱۶
- فصل ۱۰: آینده فروش ۲۱۷

مقدمه: چرا برای فروش از علم استفاده می‌کنیم؟

ما در قلب انقلاب علمی قرار داریم. در طول چند دهه گذشته، تحقیقات فراوانی در خصوص چگونگی انتخاب در مغز انسان و عوامل تأثیرگذار بر آنچه که می‌گوئیم، چگونگی عملکرد ما، و تصمیم‌گیری در خصوص خرید صورت گرفته است. ما همگی از این درک عمیق‌تر در خصوص آنچه به ما انگیزه می‌دهد سود می‌بریم. اما به خصوص برای یک گروه، این پیشرفت‌های علمی منجر به موفقیت نامحدود شده و حتی کل حوزه را متحول می‌نمایند. البته اگر از نحوه استفاده از آن‌ها آگاه باشند.

این گروه فروشندگان می‌باشند. یکی از هر نه کارمند در ایالات متحده در بخش فروش کار می‌نماید، که دومین شغل پرکار در کشور محسوب می‌گردد (و میلیون‌ها نفر دیگر که به صورت غیرمستقیم روزانه مشغول فروش هستند). متوجه این موضوع نیستند مدنظر نمی‌باشد - مانند ارائه ایده جدید به مدیر یا تشویق دوست نهت استفاده از رژیم سالم‌تر). با این حال، با وجود جامعه بزرگ افراد که در بخش فروش مشغول به کار هستند، این بازار دچار آشفتگی و بی‌نظمی می‌گردد. گزارشات حاصل از بینش‌های شرکت تحقیقاتی CSO نشان می‌دهد که نیمی از فروشندگان قادر به رفع نیازهای خود نیستند. حتی هشدار جدی‌تر دلیل این موضوع می‌باشد که چرا بسیاری از تکنیک‌های رایج فروش در واقع عملکرد را کاهش می‌دهند. یک مطالعه درمی‌یابد که اکثر رفتارهای فروشندگان احتمال فروش را کاهش می‌دهند (من در سرتاسر این کتاب توجه شما را به این رفتارهای مخرب و راه‌های جایگزین جلب می‌نمایم).

علاوه بر این، مشتریان بالقوه در حال حاضر به راحتی به صورت آنلاین به اطلاعاتی دسترسی می‌یابند که به آن‌ها اجازه می‌دهد در خصوص ارائه محصول یا خدمات و انتخاب آن چیزی که می‌خواهند اطلاعات کسب نمایند. در نتیجه، فروشندگان بعدها خریداران را در چرخه خرید متوقف می‌نمایند - این اتفاق پس از زمانی می‌افتد که خریداران از قبل افرادی را شناسایی می‌نمایند که به آن محصولات یا خدمات مشابه می‌پردازند. این عوامل و دیگر عوامل یک بازار بسیار رقابتی خلق می‌نمایند؛ جایی که فروشندگان باید برای هر فروش بسیار رقابت نمایند.

مشکل این است که بازار تغییر کرده، اما روش‌های ما برای فروش تغییر نکرده‌اند. فروشندگان، مدیران، و رهبران کسب‌وکار در کل موافق هستند که راهبردهای قدیمی دیگر کارایی ندارند. افراد درگیر در

جامعه فروش از خود این سوال را می‌پرسند که چه کاری باید انجام بدهند و کجا باید به دنبال راه‌حل‌های جدید و اثربخش باشند.

با این مسئله در طول گفتگو با همکار قدیمی (که ما او را بیل صدا می‌کنیم) در خصوص توسعه برنامه جدید آموزش فروش روبرو شده‌ام. درحالی‌که من و بیل مشغول گفتگو هستیم، به این موضوع می‌رسیم که چگونه فروشندگان می‌توانند با خریداران ارتباط برقرار کنند. راهبرد خاصی را توصیه می‌کنم که در نهایت، روابط بسیار موفق می‌باشد. او با کمال تعجب مخالفت می‌کند.

بیل اصرار دارد که روش من غیرقابل اعتماد بوده، یک حقه فروش قدیمی است. منصرف نشده، توضیح می‌دهم که چگونه شما را از این روش برای افزایش ارتباط استفاده می‌کنم. او با به اشتراک‌گذاری این موضوع که من در گذشته از این راهبرد استفاده می‌کرده، اما هیچ نتیجه مثبتی به دست نیامده پاسخ می‌دهد. به سرعت با ارائه برخی نمونه‌های فروشندگان که آموزش داده‌ام پاسخ می‌دهم. افرادی که تحت آموزش من بودند از این راهبرد استفاده کرده و شاهد هستند که چقدر به ارتقاء ارتباط با خریداران به آن‌ها کمک می‌کند. او خائرش را می‌کند که در اوایل کار او نیز به دیگران استفاده از راهبرد را آموزش داده است، درحالی‌که نتایج نامطلوب بوده است.

من درنگ می‌کنم، هم برای اجتناب از گرفتن بحثی که مطمئن نیستم چگونه برنده بشوم، با همکاری که دوست داشته و او را تحسین می‌کنم، و هم به دلیل این که از امتناع او در پذیرفتن چیزی که به چشمان خود دیده‌ام که ابزار فروش مفید است تردید می‌کنم. در این مقطع کاری، در حرفه فروش به عنوان فردی که در بالاترین نقطه نسبت به هر نیروی فروش قرار دارم بسیار موفق هستیم. در طول سال‌ها، همچنین مدیر ارشد فروش تولید، مدیر فروش، و مدیر اجرایی فروش بوده‌ام. مطمئناً موفقیت من به تنهایی باید اثبات نماید که روش من کارایی دارد. چرا او با من اعتماد ندارد؟ من اشتباه کرده‌ام؟ می‌توانم از راهبردهای فروش که در واقع مانع عملکرد فروش می‌شود استفاده کرده و آن‌ها را آموزش بدهم؟

البته، تمجید و ستایش من بیل را فریب نمی‌دهد. با این وجود، او فروشنده موفق است، که به مقام مدیر و مربی موفق پیشرفت کرده است.

در عوض، هنگامی که به سابقه موفقیت به عنوان مدرکی مبنی بر اینکه حق با من است رجوع می‌کنم، او به دستاوردهای خود به عنوان استدلال‌های مخالف اشاره می‌نماید.

ناگهان به ذهنم خطور می‌کند: هریک از ما به تجارب شخصی خود و تجارب دیگران متکی هستیم. با این کار ثابت می‌کنیم که حق با ماست و شخص دیگر اشتباه می‌کند. با این حال، هیچ یک از روش‌های فروش ما قابل دفاع نیستند زیرا مبتنی بر شواهد واقعی که کارایی آن‌ها را بارها و بارها اثبات کنند نمی‌باشند. بل اینکه راه و روش خود را به فروش می‌رسانم در تجربه و دانش شخصی من ریشه دارد. همین موضوع برای بیل نیز رخ می‌دهد و به مرور متوجه می‌شوم، برای هر فرد فروشنده‌ای که می‌شناسیم این موضوع اتفاق می‌افتد. حتی اطلاع از این موضوع که تجربه فروشندگان مبتنی بر شواهد داستان‌گونه است در تجارب یک فرد یا برخی افراد ریشه دارد. جای تعجب نیست که میزان موفقیت تکرارپذیر هر روش فروش بسیار قابل پیش‌بینی است؛ یعنی مبتنی بر چیزی نیست که بتوان از لحاظ تجربی موفقیت آن را اثبات کرد. هیچ‌کس از رشته‌های علوم برای تعیین عملکرد نظام‌مند راهبردها استفاده نمی‌کند.

همچنین متوجه می‌شوم که عدم توانایی در به‌کارگیری موثرترین روش برای فروش احتمال شکست را افزایش می‌دهد، زیرا شما را مجبور می‌کند از طریقه‌های فروش راه و روش خود را تخمین بزنید. با این حال، در فروش، شکست یک گزینه مناسب نیست. اگر فروشنده هستید، ظرفیت‌تان برای کسب درآمد بر رضایت شغلی، مسیر کاری، و درآمد تأثیر می‌گذارد و اگر مدیر فروش یا رهبر کسب‌وکار هستید، میزان موفقیت با عملکرد فروشندگانی که تحت نظارت شما به ارائه خدمات می‌پردازند در ارتباط است.

توانایی فروش مسئله پیش‌پاافتاده‌ای نیست زیرا موفقیت کاری شما را تعیین می‌کند و در نتیجه، بر کیفیت زندگی تأثیر می‌گذارد.

حتی اگر به صورت مستقیم در زمینه فروش فعالیت نکنید، این موضوع باز هم صدق می‌کند. به عنوان مثال، اگر مصاحبه شغلی داشته باشید، برای فروش خدمات و مهارت‌های خود به کارفرمای آتی تلاش می‌کنید. اگر کسب‌وکاری را آغاز کنید، توانایی شما برای بیان ایده‌ها و دستیابی به مشتریان به تعیین این موضوع می‌پردازد که آیا شرکت‌تان پابرجا می‌ماند یا خیر. فروش نیروی حیاتی جامعه ما به شمار

می‌رود. مستقیم یا غیرمستقیم، بر بسیاری از جوانب زندگی ما، به خصوص مسیر حرفه‌ای، کسب‌وکارها و روابط ما تأثیر می‌گذارد. به همین دلیل، همه ما به روش اثبات‌شده، تحقیقاتی برای فروش موفق نیاز داریم - زیرا دستیابی به آنچه که در زندگی خواهان انجام آن هستیم مهم و حیاتی می‌باشد.

چرا فروشندگان هنوز هم مهم هستند

با دلیل اهمیت فروش، من به دنبال پاسخ‌های واقعی هستم، سیستم‌های فروش مختلف را مطالعه می‌کنم، و امیدوارم موردی را بیابم که مبتنی بر شواهد باشد. با این حال، درحالی‌که به بررسی روش‌های بی‌شمار تدریس شده توسط شرکت‌ها و مربیان فروش شناخته شده می‌پردازم، بسیار دلسرد می‌شوم. اگرچه در نظام آموزشی متعهد می‌شود که درست یا "بهترین" است، هیچ یک به ارائه شواهد قاطع برای حمایت از این ادعا نمی‌پردازند.

پس از چندین سال، من این روش‌های فروش، تصمیمی می‌گیرم که تقریباً در آن زمان غیرعقلانه به نظر می‌رسد، با وجود موفقیت، تصمیم می‌گیرم از نو شروع کرده و هر ایده‌ای که در مورد فروش دارم کنار بگذارم. با پذیرفتن این باور که از بتوانم چرایی و چگونگی تصمیم‌گیری برای خرید چیزی را کشف کنم به شک و تردید سالها می‌ریزم. می‌توانم از این مورد به عنوان راهنما برای تعیین این موضوع استفاده کنم که کدام راهبردهای فروش شوهرتر از بقیه هستند.

درحالی‌که به آغاز مأموریتی می‌پردازم که تقریباً یک دهه طول کشید، مشخص نیست که کجا به دنبال پاسخ‌ها بگردم. بنابراین از مهارت‌های تحلیلی استفاده می‌کنم. تحلیل فعالیت‌ها و رفتارهای بسیار می‌پردازم که فروشندگان به طور منظم درگیر آن بوده‌اند.

زمانی که هر فعالیت یا رفتار را تحلیل می‌کنم، به این حقیقت پی می‌برم که هر کاری که فروشندگان انجام می‌دهند برای هدف اصلی اثرگذاری بر فردی است. این امر بدون توجه به این موضوع که آیا فروشنده در برنامه‌ریزی دقیق، کشف نیازهای خریدار، ارائه محصول یا خدمات، یا پایان فروش درگیر می‌باشد یا خیر صادق است. حتی زمانی که فروشندگان از رسانه‌های اجتماعی، سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری، و ارائه‌دهندگان هوش تجاری استفاده می‌کنند، به این امید این کار را انجام می‌دهند که فناوری به آن‌ها کمک می‌کند تا تأثیر مثبتی بر مشتریان آینده داشته باشند.