

چگونه یک فروشنده ی سازمانی (B2B) موفق باشیم؟

آنچه فروشندگان بزرگ بر اساس چرخه ی تصمیم گیری مشتریان انجام می دهند

نویسنده:

امیر مصطفی اعرابی پور

با پیشگفتاری از:

پرویز درویش

مدرس دانشگاه - مشاور و متخصص بازاریابی

ویراستاران:

احمد آخوندی - محسن جاویدمؤید



سرشناسه	: اعرابی پور، امیر مصطفی، ۱۳۵۷.
عنوان و نام پدیدآور	: چگونه یک فروشنده‌ی سازمانی (B2B) موفق باشیم؟: آنچه فروشندگان بزرگ بر اساس چرخه‌ی تصمیم‌گیری مشتریان انجام می‌دهند / نویسنده امیر مصطفی اعرابی پور؛ با پیشگفتاری از پرویز درگی؛ ویراستاران احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۴۴ ص.: جدول، نمودار.
شابک	: 978-600-6982-88-5
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
موضوع	: فروشنده‌گی
موضوع	: Selling
موضوع	: موفقیت در کسب و کار
موضوع	: Success in Business
پیشینه افزوده	: درگی، پرویز، ۱۳۴۵- مقدمه نویس
شناسه افزوده	: آخوندی، احمد، ۱۳۴۱- ویراستار
شناسه افزوده	: جاویدمؤید، محسن، ۱۳۶۱- ویراستار
رده‌بندی کنگ	: ۱۳۹۷ ج ۸ الف / ۲۵ / HF۵۴۳۸
رده‌بندی دی‌جی	: ۶۵۸/۸۵
شماره کتابشناسی	: ۵۲۶۰۵۴۴



تلفن: ۶۶۴۳۱۶۳۷ (۰۲۱) و ۶۶۴۳۴۰۵۵ (۰۲۱) فاکس: ۶۶۴۳۱۴۶ (۰۲۱)

WWW.MARKETINGPUBLISHER.IR

WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول / ۱۳۹۷ / تیراژ ۱۱۰۰

چاپخانه پایدار / صحافی البرز

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است.

مراکز توزیع:

شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA)

تهران: صندوق پستی: ۱۳۴۴۵ / ۱۳۴۴۵ تلفن: ۴-۰۲۱ / ۶۶۴۰۲۸۴۰۱ فکس: ۶۶۴۰۲۸۴۰۵ (۰۲۱)

پخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین، پلاک ۲۸۵، مجتمع کتاب فروردین، طبقه همکف، واحد یک. تلفن: ۶۶۴۰۸۲۵۱ (۰۲۱) و ۶۶۴۰۸۲۷۱ (۰۲۱)
قیمت: ۱۴/۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۹	پیشگفتار
۱۵	پیشگفتار نویسنده
۱۷	مقدمه

فاز اول: تعیین نیاز

۲۷	تحلیل دغدغه‌ی نیاز در چرخه‌ی تصمیم‌گیری خرید
۳۴	تکنیکهای مؤثر در گوش دادن فعالانه
۳۸	تکنیکها و مهارتهای سؤال پرسیدن
۵۳	علاقه‌مند کردن مشتری
۶۶	تعریف آبجکشن
۶۹	مدیریت آبجکشن‌ها
۷۲	نکات تکمیلی برای مدیریت آبجکشن قیمت

فاز دوم: ارزیابی

۷۹	فروش ارزش چیست؟
----	-----------------

- ۸۸ راهکار در فروش سازمانی
- ۹۶ انواع فروشنده‌ی سازمانی (B2B)

فاز سوم: تعهد

- ۱۰۱ ریسک چیست؟
- ۱۰۳ چگونه ریسک خرید مشتری را کاهش دهیم؟
- ۱۰۷ ایجاد وفاداری در مشتری و تغییر نتایج فروش

مباحث تکمیلی فروش سازمانی

- ۱۱۳ ارائه ویدیو برای تأثیرگذار
- ۱۱۸ ویژگیهای یک فروشنده‌ی سوپرستار سازمانی
- ۱۲۰ برنامه‌ریزی ریزادی یک فروشنده‌ی سازمانی موفق
- ۱۲۹ فهرست منابع
- ۱۳۱ آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه و پیمایش بازاریابان آتی (TMBA)

پیشگفتار

خوشبختانه به تازگی تألیف و ترجمه‌ی کتابهای مربوط به بازاریابی و فروش شرکتی در ایران شدت گرفته است. امید است که در آینده، تعداد این کتابها افزوده شود. گو آنکه ترجمه و تألیف این کتابها با کندی صورت می‌گیرد و به دلایلی نیز از سوی ناشران با اقبال فراوانی روبه‌رو نمی‌شود.

انتشارات بازاریابی تاکنون دو کتاب از نویسندگی بزرگ جهانی، نیل رکهم، چاپ و منتشر کرده است که به فروش شرکتی و سازمانی پرداخته است. هر دو کتاب نیز ترجمه‌ای است:

- ۱- فروش به شرکتها و سازمانها، نیل رکهم، ترجمه‌ی بابک مرادی.
- ۲- مدل اسپین در فروش، نیل رکهم، ترجمه‌ی دکتر فریز طاهری کیا، دکتر جواد عباسی.

کتاب حاضر - چگونه یک فروشنده‌ی سازمانی (B2B) موفق باشیم - کتابی است تالیفی. به همین دلیل، به جای مطالعه‌ی صفحات زیاد، خلاصه و کوتاه، اما جامع به سراغ یک الگو و نمودار رفته است. تک‌نموداری که این مدل و الگو را در کتاب معرفی می‌کند، فوق‌العاده است.

و بخوبی در حافظه باقی می ماند. همین شیوه یعنی بهره مندی از نمودار، امتیاز بارز این کتاب است. فروشندگان علاقه مند می توانند در پی هر بار مذاکره‌ی فروش، این نمودار را نصب العین خود قرار دهند و موقعیت خودشان را ارزیابی کنند. اینکه کجای نمودار قرار دارند، و باید چه رفتاری را اجرا کنند؟

نمودار به ابعاد بنیادین فروش می پردازد و چهار مؤلفه را معرفی می کند که عبارتند از: نیاز، ریسک، راهکار، و قیمت.

سبب چرخه‌ی تصمیم گیری خرید مشتری آمده است. در این چرخه، آنچه اهمیت دارد بالانس و تعادلی است که فروشنده باید در هر مرحله به اجرا درآورد. فروش در مجموع در سه فاز آغاز و پایان می یابد.

اصلی ترین نگرانی خریدار سازمانی

بر پایه‌ی این مدل که در نمودار تشریح شده است، اصلی ترین نگرانی در فاز اول را نگرانی نیاز، اصلی ترین نگرانی در فاز دوم را نگرانی راهکار، و اصلی ترین نگرانی را در فاز سوم، نگرانی قیمت و ریسک تشکیل می دهد.

کاری که فروشنده‌ی ماهر انجام می دهد آن است که اجازه نمی دهد نگرانی قیمت در فاز اول، از نگرانی نیاز بالاتر باشد. او لویت بیشتری داشته باشد. اگر نگرانی قیمت از نگرانی نیاز اولویت بیشتری داشته باشد نمودار سیر طبیعی فروش را از دست می دهد و فروش دچار مشکل می شود.

هدف اصلی این کتاب - چگونه یک فروشنده‌ی سازمانی (B2B) موفق باشیم - این است که فروشنده روند طی شدن نگرانیهای نیاز، راهکار، و ریسک را مطابق با نمودار و مدل پیش ببرد و اجازه ندهد که سیر طبیعی این نمودار تغییر کند.

بدیهی است در فرایند فروش، همواره موانع و اشکالاتی پدید می آید. مشتری پرسشهایی دارد، این کتاب، از این موانع فروش با آجوشکن های فروش یاد می کند. رویکرد درخشان کتاب در آن است که فروشندگان ماهر از رویارویی

با اعتراض مشتری^۱ واهمه‌ای ندارند. تصریح می‌کند مشتری که اعتراضی نداشته باشد، مشتری واقعی نیست و فقط برای کسب اطلاعات و بیهوده به سراغ شما آمده است!

کتاب، صفحات کاملاً مشخصی را به موانعی اختصاص داده است که از سوی - ریدار در هنگام مذاکره‌ی فروش^۲ مطرح می‌شود. اگر این موانع را بخوبی بشناسید - که در کتاب جزء به جزء معرفی شده است - فرصتهای طلایی فراوانی برای فروش سازمانی مهیا می‌شود که قطعیت فروش^۳ را در پی خواهد داشت.

نویسنده‌ی کتاب^۴ فای امیر مصطفی اعرابی پور - به دلیل تجربه‌های خوبی که در فروش سازمانی داشته‌اند، آنچه برای موفقیت در فروش سازمانی و شرکتی لازم بوده، در این کتاب آورده‌اند. برای مثال، چگونه با اعتراضات مشتری^۵ درباره‌ی قیمت^۶ است، بتوانیم آبجشنکن^۷ را پلای بسازیم تا فروش حتمی شود.

آزمون فروشندگان سازمانی (B2B) مونی

اگر قرار باشد روزی میزان فروشندگی و تسلط شما را بر فروش اندازه‌گیری کنند، به نوشته‌ی این کتاب کار شما را در فاز دوم مورد مطالعه قرار می‌دهند. در این فاز است که شما باید راهکار خود را ارائه کنید، دمو^۸ی محصولات خود را بدهید، احیاناً جلسه‌ی ارائه و معرفی محصول داشته باشید^۹، استتری^{۱۰} نشست و برخاست کنید تا نگرانی ریسک مشتری بالا نرود.

از ویژگیهای بارز این کتاب آن است که ابزارهای موردنظر فروشندگی سازمانی (B2B) را در اختیارش قرار می‌دهد. از جمله‌ی این ابزارها باید به ارائه^{۱۱} (از صفحه‌ی ۱۱۳ تا صفحه‌ی ۱۱۷) اشاره کرد.

قطعاً فروشندگان ماهر و علاقه‌مند برای تکمیل مباحث این کتاب به کتابهای دیگر مراجعه خواهند کرد. علاقه‌مندم برای موضوع ارائه^{۱۲} به نابغه‌ی بزرگ

قرن، استیو جابز اشاره کنم که بسیاری او را نابغه‌ی فروش قرن نامیده‌اند. استیو جابز کتاب ارزشمندی دارد با نام «ارائه‌ی ناب به سبک استیو جابز». جابز در این کتاب یاد می‌دهد که چگونه پیامتان را انتقال دهید، ایده‌هایتان را ارائه دهید، چگونه برای یک محصول یا یک ویژگی از محصول، هیجان بیافرینید، چگونه برای مشتری، تجربه‌ی به‌یادماندنی دیگران را انتقال دهید، و چگونه مشتریان مبلّغ و هواخواه داشته باشید (این کتاب «ارائه‌ی ناب به سبک استیو جابز» با ترجمه‌ی سعید مقدسی - مهدی معین در انتشارات بازاریابی چاپ شده و اکنون چاپ دوم آن در دسترس است).

به تجربه و «راوان» فروشندگانی را دیده‌ام که راهکارشان عالی است، اما به دلیل عدم تسلط و مهارت وافر در هنگام ارائه‌ی این راهکار، از سوی مشتری پذیرفته نشده‌اند. گفتن بزرگی، یک فرد ممکن است ایده‌ی بزرگ و کاملاً متفاوتی داشته باشد، اما ما می‌دانیم که نتواند آن را ارائه کند، هیچ ارزشی ندارد. درباره‌ی جابز گفته‌اند که به هنگام سخنرانی، نحوه‌ی ارائه‌ی او به گونه‌ای بود که مقدار زیادی دوبامین با سرعت زیاد وارد مغز مخاطبین می‌شد؛ چرا که شادی و شغف در چهره‌ی حاضران کاملاً آشکار بود. پیشنهاد می‌کنم تکنیکهای جابز را به کار گیرید، تا ارائه‌ی خودتان را به گونه‌ای شگفت‌انگیز ایجاد کنید. جابز در رفتار و بیان کلامی‌اش این حس پرشور و وجد آفرین را به مشتری (مخاطب) می‌داد که قرار است باری از مشکلات دنیا را حل کند. فروشندگان ماهر نیز اینچنین هستند. باید بتوانند با ارائه‌ی راهکارشان به مشتری این حس وجد آفرین را بیافرینند که قرار است فروشنده، باری از مشکلات انسان را بردارد. جا دارد از آقای امیرمصطفی اعرابی پور قدردانی کنیم که با انتشار این اثر، فروش سازمانی و شرکتی را در ایران یک گام جلو بردند و انتظار داشته باشیم تا مؤلفان و مترجمان دیگر این مسیر یعنی فروش سازمانی (B2B) را غنی سازند.

در پایان شایسته است از آقایان احمد آخوندی، مدیر توانا و دانای انتشارات

بازاریابی، و محسن جاوید مؤید، سردبیر پرتلاش دوماهنامه‌ی توسعه مهندسی بازار، بابت ویراستاری و تمام مراحل چاپ و نشر کتاب سپاسگزاری می‌کنم. تقاضا می‌کنم توصیه و نظرات خود را برای در نظر گرفتن چاپهای بعدی کتاب از طریق زیر به ما برسانید:

- سایت شخصی پرویز درگی: www.Dargi.ir
- نشانی اینترنتی: Info@TMBA.ir
- سایت انتشارات بازاریابی: www.MarketingPublisher.ir
- نشانی اینترنتی: Info@MarketingPublisher.ir
- نشانی انتشارات بازاریابی: تهران، خیابان آزادی (شرق به غرب)، بعد از خوش شمالی، کرچه‌ی نمادگی، پلاک ۱، واحد ۱۰
- با شماره‌ی تلفکس: (۰۲۱)۶۶۴۳۰۴۴
- با شماره‌ی تلفنهای: ۰۲۱-۶۶۴۲۰۶۶۷ و ۰۲۱-۶۶۴۳۴۰۵۵
- با شماره‌ی تلفن همراه شخصی: ۰۹۱۲۱۹۹۱۲۰۰

نیک جویای حقایق باشید	گر بخواهید در این یکدم عمر
بس از راه و لایق باشید	و به چشم همه نیکان جهان
عالم عادل به شوق باشید	هدفی ناب بیابید و در راه وصال

پرویز درگی

بشگفتار نویسنده

همه‌ی ما بخوبی می‌دانیم در رقابت، در بین کسب و کارهای مختلف شکل گرفته از یکسو و در شرایطی که اوضاع اقتصادی یک کسب و کار دچار رکود می‌شود، موضوع توسعه‌ی فروش برای همه‌ی سرانها و مدیران آنها به عنوان اصلی‌ترین دغدغه قرار می‌گیرد.

به راستی در این شرایطی که مشتریان^۱ به دلایل مختلف از جمله محدودیتهای مالی و منابع یا به سختی برای خرید تصمیم می‌گیرند و یا در معرض پیشنهادهای مختلفی قرار دارند، شرکتها و سازمانهای موفق چگونه توانسته‌اند فروش خود را افزایش داده، یا دست کم به طور ثابت نگاه دارند و دچار رکود در فروش نشوند؟

مطالعات صورت گرفته در مورد شرکتها و سازمانهای موفق نشان می‌دهد که آنها روی چهار موضوع زیر بیشترین سرمایه‌گذاری را برای افزایش فروش و حفظ توان رقابتی انجام داده‌اند:

۱- سرمایه‌گذاری در ایجاد سرنخ فروش^۲

۱- در تمام این کتاب هر جا صحبت از مشتریان می‌شود، منظور مشتریان سازمانی است.

۲- سرمایه‌گذاری در آموزش و استخدام فروشندگان حرفه‌ای

۳- بهبود مستمر فرایندهای یکپارچه‌ی فروش و بازاریابی

۴- مراقبت ویژه از مشتریان فعلی

در این کتاب، تمرکز ما بر بند ۲ یعنی آموزش و توسعه‌ی حرفه‌ای فروشندگان خواهد بود. هرچه از سمت فروش مصرفی (B2C) به سمت فروش سازمانی (B2B) حرکت می‌کنیم به پیچیدگی فروش افزوده می‌شود، افراد مختلفی درگیر چرخه‌ی تصمیم‌گیری می‌شوند و در نهایت، موانع بیشتری برای فروش ایجاد می‌شود. در این میان یکی از مهمترین و کلیدی‌ترین دلایل موفقیت، برخورد داشتن فروشندگان ماهر و آموزش دیده است. در این کتاب سعی شده تجربه‌ی سال‌ها کار در حوزه‌ی فروش سازمانی به همراه بهره‌گیری از منابع مختلف و به‌روز دنیا در تهیه‌ی محتوای کاربردی به کار گرفته شود. از آنجایی که در دوره‌های مختلف دانشگاهی بیشتر به مبحث بازاریابی پرداخته می‌شود و برای آموزش و افزایش مهارت فروشندگان معمولاً دوره‌های مدون و کلاسیکی وجود ندارد (خصوصاً در حوزه‌ی فروش سازمانی) اهمیت این کتاب به مراتب بیشتر می‌شود.

امیدوارم مدیران عامل، مدیران فروش و بازاریابان همچنین فروشندگان و بازاریابان از خواندن این کتاب استفاده‌ی لازم را به همراه افزایش فروش داشته باشند.

در پایان جا دارد از استاد بزرگ و محترم، جناب آقای پرویز...، و همچنین جناب آقای احمد آخوندی تشکر ویژه و قدردانی داشته باشم که با حمایت آنها این کتاب به سرانجام رسید.

امیرمصطفی اعرابی‌پور

اردیبهشت ۱۳۹۷