

مدل اسپین در فروش

فروش بر پایه ی نیمکره ی چپ مغز

مؤلف:

نیل راکهام

مترجمان:

دکتر فریز طاهری کیا - دکتر جواد عباسی

با پیشگفتاری از:

پرویز درگی

مدرس دانشگاه - مشاور و محقق بازاریابی

ویراستاران:

احمد آخوندی - محسن جاویدمؤید



سرشناسه	: رکم، نیل، ۱۹۴۲-م.
	Rackham, Neil
عنوان و نام پدیدآور	: مدل اسپین در فروش / مؤلف نیل راکهام؛ مترجمان فریز طاهری کیا، جواد عباسی؛ با پیشگفتاری از پرویز درگی؛ ویراستاران احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۲۰۴ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: 978-600-6982-42-7
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: The SPIN® fieldbook: practical tools, methods, exercise, and resources, c 1996.
موضوع	: فروشندگی -- دستنامه ها
موضوع	: افزایش فروش -- دستنامه ها
شناسه افزوده	: طاهری کیا، فریز، ۱۳۴۹ - مترجم
شناسه افزوده	: عباسی جواد، ۱۳۵۶ - مترجم
شناسه افزوده	: درگی، پرویز، ۱۳۴۵ -
شناسه افزوده	: آخوندی، احمد، ۱۳۳۸ - ویراستار
شناسه افزوده	: جاویدمؤید، محسن، ۱۳۶۱ - ویراستار
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۴ م ۴ ر / ۳۵ / HF۵۴۲۸
رده بندی دیویی	: ۳۵۸ / ۸۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۰۴۱۹۲۵



تلفن: ۰۲۱)۶۶۴۲۳۶۶۷ و ۰۲۱)۶۶۴۳۴۰۵۵ / فاکس: ۰۲۱)۶۶۴۳۴۰۶۱
 WWW.MARKETINGPUBLISHER.IR WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول / ۱۳۹۴ / 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: ۰۲۱)۶۶۴۰۲۸۴۰۵

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

قیمت: ۱۶/۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۷	پیشگفتار
۱۵	مقدمه‌ی مترجمان
۱۷	فصل اول: مروری اجمالی بر چرخه‌ی اسپین
۲۳	فصل دوم: چارچوب مدل اسپین
۳۷	فصل سوم: امتحان کنید
۴۹	فصل چهارم: مراحل چهارگانه‌ی ملاقات فروش
۶۱	فصل پنجم: به کارگیری مدل اسپین
۷۳	فصل ششم: تمرکز بر روی نیازهای خریداران
۸۵	فصل هفتم: سوالات از موقعیت*
۹۷	فصل هشتم: سوالات از مشکلات*
۱۱۱	فصل نهم: سوالات از پیامدها*
۱۲۷	فصل دهم: سوالات از بازده*
۱۴۳	فصل یازدهم: نشان دادن قابلیت‌هایتان
۱۶۳	فصل دوازدهم: تقویت مهارت‌هایتان
۱۸۳	فصل سیزدهم: درخواست کمک و کمک به دیگران

پیشگفتار

■ سلام. فروشنده‌ی عزیز من مشتری هستم. اینقدر یک بند برایم سخنرانی نکن. ببین من دو مانع بزرگ در ذهنم هست که باید برطرف کنی:

۱- من را مطمئن کن که ارزش دریافتی‌ام از شما مطلوب خواهد بود. می‌دانی منظورم چیست؟ منافعی که نصیبم می‌شود در مقابل هزینه‌ها (مالی، زمانی، روانی، انرژی) را می‌گویم. پس اول من را درک کن و بشناس. سازمانم، خودم، موقعیتم، مسائلم، پیامدها و بازده پیشنهادت را برای من بشناس و بعد راه حل بده. لطفاً از راه حل از قبل آماده پرهیز کن.

۲- من را مطمئن کن که قابلیت و توانایی لازم برای این کار را داری؛ راستش من تا اعتماد به خودت و سازمانت و اعتقاد به توانمندی‌هایتان پیدا نکنم، خرید نمی‌کنم. فروشنده‌ی عزیز آیا توانستم منظورم را واضح بگویم؟ اگر بله، حالا شروع کن.

■ مشتری عزیز سلام. پیامت را دریافت کردم. من فروشنده هستم. من دریافت می‌کنم که باید دنیا را از زاویه‌ی دید خریدار نگاه کنم. دریافت می‌کنم که باید دیدگاه‌های خودم را تغییر دهم و به دغدغه‌های شما توجه کنم. بدین رو، از این سپس افکارم را به شرح زیر تغییر می‌دهم:

- تغییر از ترغیب کردن به سوی درک کردن و فهمیدن شما با به کارگیری تکنیک همدلی (خودم را به جای شما می‌گذارم).

- تغییر از تمرکز بر روی محصول به سوی تمرکز بر روی مشتریان. من دوست شما هستم. هدفم فروش مؤثر و بلندمدت است. می‌خواهم با رابطه‌ی برد طرفین به خوشنودی و زنجیره‌ی ارزش آفرینی بپردازم. با پندار، گفتار و کردار نیک خودم چنان در دلت جای

می‌گیرم که سفیر برند شخصی و سازمانی ام باشی. من دریافتم که فروش، متقاعد کردن خریدار نیست بلکه، شرایط مناسبی است تا خریداران بتوانند خود را متقاعد کنند. من دریافتم که وقتی شما در موقعیت تصمیم خریدار قرار می‌گیرید، با دو عامل مخالف هم روبه‌رو هستید که عبارتند از جدی بودن مسأله‌ای که داری و هزینه‌هایی که باید برای حل آن پردازی.

البته اگر فروش کوچک باشد، هزینه آنقدر پایین است که حتی نیازهای سطحی می‌تواند موازنه‌ی بین دو عامل فوق را برهم بزند.

اما در فروشهای صنعتی و پیچیده، جدی بودن مسأله باید بیشتر از هزینه‌ی بالای راه حل باشد تا شما ترغیب به خرید بشوید.

لذا شناخت و تسلط فروشنده نسبت به موقعیت، مسائل و ارائه‌ی راه حل در کسب نتایج ارزشمند برای مشتری، تعیین‌کننده‌ی موفقیت فروش است. به همین جهت است که من اصول ملاقات فروش را رعایت می‌کنم. من می‌دانم یک ملاقات فروش مراحل دارد که عبارتند از:

● شروع مقدمه و مکالمه

● بررسی و پی بردن به نیازهای خریداران و توضیح در مورد این نیازها

● نشان دادن قابلیت‌های خودم و سازمانم و بیان اینکه چگونه راه‌حلهایم نیازهای شما را خریدار را برطرف کند.

● دستیابی به تعهدات و توافقاتی برای انجام کارهایی که فروش را به سمت خرید پیش ببرد.

می‌دانم که تحقیقات نشان داده است که در فروشهای بزرگ یا پیچیده، مرحله‌ی بررسی، رمز اصلی موفقیت است که به معنای کشف، کاوش، فهم و توضیح سیستماتیک در مورد نیازها و مسائل کاری خریداران است.

پس باید سوالاتی درست از شما بپرسم. می‌دانم سؤال پرسیدن کارآمدترین شیوه‌ی گفتاری برای متقاعد کردن دیگران است. من از مدل اسپین آگاهی کامل دارم.

■ احسنت. فروشنده‌ی عزیز. من هم همین‌ها را می‌خواهم، نشان دادی که خوب آموزش دیده‌ای، اما بگذار صریح بگویم می‌خواهم در مرحله‌ی عمل اینها را به کار بگیری. می‌دانم که آموزش ابزار است، اما یادگیری هدف است. به من نشان بده که مهارت پیاده‌سازی این موارد درستی که گفتی را داری، تا من دوست تو باشم.

گفت وگویی فوق را که بین مشتری و فروشنده صورت گرفت، با الهام از کتابی که در دست دارید نوشتم. این کتاب به زیبایی، مدل اسپین را تشریح کرده است و خواننده را همراه می کند و باعث می شود او قلم به دست بگیرد و گام به گام با حل تمرینها پیش برود تا با دل و جان اسپین را بفهمد تا در مرحله ی عمل، مهارت پیاده سازی درست را داشته باشد.

مدل اسپین

مدل فروش اسپین، خود را به عنوان یک مدل مفید تثبیت کرده است؛ زیرا نشان می دهد که فروشندگان موفق چگونه به اهداف خود می رسند (این مدل بیشتر بر نیمکره ی چپ مغز تأکید دارد). به همین صورت، مدل های سبک اجتماعی و رازورمز سبکهای رفتاری مصرف کنندگان (که بیشتر بر نیمکره ی راست مغز تأکید دارد) از جمله نحوه ی تعامل آنها با فروشندگان و نیز نحوه ی تصمیم گیری برای خرید را بازگو می کند. این مدل می تواند در کنار مدل فروش اسپین مورد استفاده قرار گیرد، تا به ما نشان دهد که سبک رفتاری افراد از جمله فروشندگان چه تاثیری بر فرایند فروش دارد.

با به کارگیری مدل های چپ مغزی و راست مغزی به جامعیت نگری بهتری می رسیم. یکی از ارکان مدل های راست مغزی تطبیق پذیری است که رفتارهای اثربخش برای اجرای استراتژی اسپین را تبیین می کند و از این طریق تاثیرگذاری رفتار فروشندگان را ارتقا می دهد. در حقیقت، نویسنده ی این کتاب خاطر نشان می کند که برای اجرای موفق استراتژی اسپین، چهار عامل ضروری است که همه ی آنها با مقوله ی تطبیق پذیری در ارتباط است.

تحقیقاتی که امروز در مورد مدل اسپین انجام شده گویای یک بعد کلیدی در فروش موفق بود، و آن این بود که بخش زیادی از صحبتها را خریدار انجام می دهد. دلیل این امر این نیست که افراد پرحرف بیشتر از افراد کم حرف خرید می کنند بلکه، به این خاطر است که فروشندگان موفق در استفاده از سوالات مهارت دارند. سوالاتی که در ارتباط با فروش مطرح می شود، به چهار گروه کلی تقسیم می شود:

۱- موقعیت

این گروه از پرسشها به دنبال کسب اطلاعات از موقعیت فعلی خریدار هستند. فروشندگان موفق از این سوالات برای شناخت بافت موقعیتی خریداران استفاده می کنند. باید توجه داشت که توسل به این نوع پرسشها باید با دقت و احتیاط صورت گیرد تا به حریم شخصی

خریداران تجاوز نشود.

۲- مشکلات و نیازها

اینگونه سوالات در مورد مشکلات، نیازها، و نارضایتی‌هایی پرسش می‌کنند که خریداران در موقعیت فعلی خود دارند. هدف این قبیل سوالات این است که ذهن خریداران را متوجه مشکلات و نیازهای خود کند تا شرایط به منظور ارائه‌ی راه‌حل برای فروش آماده شود. فروشندگان باید این قبیل سوالات را بیشتر از سوالات مرتبط با موقعیت بپرسند.

۳- پیامدها

این گروه از پرسشها به پیامدها و آثار مشکلات، نیازها، و نارضایتی‌های خریداران می‌پردازند. اینها قدرتمندترین سوالات هستند و فروشندگان موفق به کرات از آنها استفاده می‌کنند. پرسیدن اینگونه سوالات بیشترین دشواری را برای فروشندگان به همراه دارد؛ زیرا خریداران را مجبور می‌کند اقدامی انجام دهند که در اغلب موارد برای آنها چندان راحت نیست.

۴- بازده

چهارمین گروه از سوالات مدل اسپین در مورد ارزش و میزان کارآمدی راهکارهای ارائه‌شده پرسش می‌کند. این قبیل پرسشها به خریداران کمک می‌کند که بازده راهکارهای ارائه‌شده از سوی فروشندگان (محصولات و خدمات) برای حل مشکلات و نیازهای آنها را مدنظر قرار دهند. هدف این نیست که به طور مستقیم به خریدار بگوییم محصول یا خدمات ما چگونه مشکل او را حل می‌کند بلکه، هدف مدل اسپین از پرسش اینگونه سوالات این است که مشتری خود به این نکته پی ببرد. اگر این سوالات ماهرانه پرسیده شوند، مشتریان به جای فروشندگان در مورد مزایای محصولات و خدمات آنها صحبت می‌کنند.

تطبیق‌پذیری و فروش اسپین

نیل راکهام به روشنی مطرح می‌کند که هیچ فرمول جادویی برای رسیدن به نتایج بهتر در فروش وجود ندارد. با وجود این، شواهد روشنی مطرح می‌کند که نشان می‌دهد اگر

فروشنندگان تنها سه کار را درست انجام دهند، به احتمال بسیار، نتایج بهتری با استفاده از روش فروش اسپین به دست می آورند.

این سه کار عبارتند از:

۱- خود را جای مشتریان قرار دهند.

۲- به برنامه ریزی توجه کنند.

۳- به طور مرتب خود را بازبینی (چک) کنند.

انجام این سه مهم نیازمند تلاش زیاد، پشتکار، و تغییر نگرشها است. تطبیق پذیری که معیاری برای سنجش تأثیرگذاری بین فردی است، به هر یک از این سه مورد ارتباط دارد. اجازه بدهید آنها را با دقت بیشتری بررسی کنیم.

۱- شناخت چشم انداز خریداران

برای موفقیت در فروش به روش اسپین، فروشندگان باید طرز تفکر خود را تغییر دهند تا دیگران همانند فروشندگان رفتار کنند، و خود را با چشم انداز مشتریان وفق دهند. این امر مستلزم شناخت دغدغه های خریداران بوده و بیش از آنکه به فکر متقاعد کردن آنها باشند، به فکر درک آنها باشند. راکهام خاطرنشان می کند که تجربه ی کار با صدها فروشنده در حوزه های مختلف نشان داده است که هدف اصلی بسیاری از فروشندگان زبردست، شناخت و نه متقاعد کردن است.

هم ذات پنداری توانایی درک چشم انداز دیگران است. فروشندگانی که از این راه برای شناخت بهتر خریداران استفاده می کنند، شتاب زدگی برای ارائه ی راهکار ندارند.

این رویکرد یک عامل کلیدی در موفقیت فروش به روش اسپین است. هم ذات پنداری یکی از ارکان تطبیق پذیری است و یک مهارت اساسی برای فروشندگان محسوب می شود. یکی از اجزای تطبیق پذیری که ارتباط نزدیکی با هم ذات پنداری دارد، بازخورد است که مستلزم گوش دادن دقیق به مشتری، برقراری ارتباط با مشتری همسو با سبک ارتباطی وی، و ایجاد ارتباط مؤثر با مشتری می باشد. از میان ارکان تطبیق پذیری، بازخورد بیشترین نقش را در فروش تأثیرگذار دارد.

۲- توجه به برنامه ریزی

بسیاری از فروشندگان زمان قابل توجهی را برای برنامه ریزی استراتژیهای فروش اختصاص

می دهند. با وجود این، آنها زمان کافی به منظور برنامه ریزی برای تاکتیکهای مربوط به هر تماس صرف نمی کنند. در کتاب حاضر، ابزارهایی برای برنامه ریزی بهتر تماس فروش معرفی شده است.

فروشنده گانی که در برنامه ریزی خود موفق هستند، معمولاً مهارت بالاتری در کار خود دارند. مهارت، یکی دیگر از ارکان تطبیق پذیری است که شامل مواردی از قبیل هوشیاری، انعطاف پذیری، نوآوری، پشتکار، و خوش بینی است. هر کدام از این تواناییها نه تنها با برنامه ریزی مؤثر در ارتباط است بلکه، به اجرای این برنامه ریزها نیز کمک می کند.

۳- ارزیابی مستمر

بعد سوم اجرای موفق فروش اسپین، جمع آوری منظم اطلاعات در مورد عملکرد خود است. همه ی ما محصول عاداتهای خودمان هستیم و فروشندگان نیز از این قاعده مستثنی نیستند. حتی فروشندگان شاخص نیز گاهی اوقات اسیر عاداتهای بد می شوند. راکهام پیشنهاد می کند که پس از جلب رضایت مشتریان، یادداشتهای تماسهای خود را با آنها نگهداری کنیم و آنها را مورد نقد و بررسی بیشتر قرار دهیم. فروشندگان می توانند فراوانی هر کدام از انواع سوالات مربوط به روش اسپین را در مکالمه ی خود و نیز پاسخهایی که به آنها داده شده است، بررسی کنند. از این طریق فروشندگان می توانند درک عمیقتری به دست آورند در مورد اینکه خریداران چه تلقی ای در مورد رفتار آنها دارند.

نکته ی پایانی:

این کتاب بسیار ارزشمند است. از زحمات دکتر طاهری کیا و دکتر عباسی، اساتید کاربرد دانشگاه علوم و دانشگاه بازار سپاسگزارم و تأکید می کنم در کنار این کتاب، کتابهایی را که بر ضمیر بازار و نیمکره ی راست مغز هم تأکید دارند، مطالعه کنید تا به یک جامعیت نگری برسید و نگرش سیستمی خودتان را برای موفقیت تقویت کنید.

گفتنی آنکه کتابی با عنوان فروشندگان بزرگ چگونه عمل می کنند؟ در انتشارات بازاریابی ترجمه شده است که درست در نقطه ی مقابل این دیدگاه، به عبارت بهتر، مکمل این دیدگاه، بر نیمکره ی راست مغز برای فروش تأکید می ورزد.

از همکاران عزیزم آقایان احمد آخوندی، مدیر توانای انتشارات بازاریابی، و محسن جاویدمؤید، سردبیر دانای مجله ی توسعه مهندسی بازار، در ویراستاری و نشر این کتاب

سپاسگزارم.

تقاضا می‌کنم توصیه‌ها و نظرات خود را برای در نظر گرفتن جهت چاپهای بعدی کتاب از طریق زیر به ما برسانید:

- سایت شخصی پرویز درگی: www.Dargi.ir
- نشانی انتشارات بازاریابی: www.MarketingPublisher.ir
- نشانی اینترنتی: Info@MarketingPublisher.ir
- نشانی انتشارات بازاریابی: تهران: خیابان آزادی (شرق به غرب)، بعد از خوش شمالی، کوچه‌ی نمایه‌گی، پلاک ۱، واحد ۱۰.
- با شماره فکس: ۶۶۴۳۱۴۶۱ (۰۲۱)
- با شماره تلفنهای: ۶۶۴۳۱۶۳۷ و ۶۶۴۳۴۰۵۵ (۰۲۱)
- با شماره تلفن همراه شخصی ام: ۰۹۱۲-۱۹۹۴۲۸۱

گر بخواهید در این یکدم عمر
و به چشم همه نیکان جهان
هدفی ناب بیابید و در راه وصال
نیک جوای حقایق باشید
بس برازنده و لایق باشید
عالم عامل عاشق باشید

سبز باشید
پرویز درگی