

۱۳۵۵ ۴۱۱
اعلام و مکتب
۹۲، ۸، ۱۹

موفقیت نامحدود در فروش

۱۲ مرحله ساده برای فروش بیشتر از حدی که تصورش را هم نمی‌کردید

نویسندگان:

برایان تریسی - مایکل تریسی

ترجمه: فریدون تازه‌زاده



انتشارات آرون

سرشناسه	تریزی، برایان، ۱۹۴۴م، Tracy Brian
عنوان و نام پدیدآور	موفقیت نامحدود در فروش، ۱۲ مرحله ساده برای فروش بیشتر از حدی که تصورش را هم نمی‌کردید / نویسندگان: برایان تریزی، مایکل تریزی، ترجمه: فریدون تازه‌زاده
مشخصات نشر	تهران، آرون، ۱۳۹۴
مشخصات ظاهری	۳۲۶ص.
شابک	۹۷۸ - ۹۶۴ - ۲۳۱ - ۳۲۰ - ۴
وضعیت فهرست‌نویسی	فیا
یادداشت	عنوان اصلی: Unlimited Sales Success
موضوع	فروشنده‌گی
شناسه افزوده	تریزی، مایکل، Michael Tracy
شناسه افزوده	تازه زاده، فریدون، ۱۳۴۲
رده‌بندی کنگره	۱۳۹۴ م ۴ ب / HF ۵۴۳۸/۲۵
رده‌بندی دیوپی	۶۵۸/۸۵
شماره کتابشناسی ملی	۳۹۸۰۷۰۹



انتشارات آرون

موفقیت نامحدود در فروش

۱۲ مرحله ساده برای فروش بیشتر از حدی که تصورش را هم نمی‌کردید

نویسندگان: برایان تریزی، مایکل تریزی

مترجم: فریدون تازه‌زاده

ناشر: انتشارات آرون

چاپ اول: ۱۳۹۴

چاپ مدیران: ۱۲۰۰ نسخه

۲۴۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۵	مقدمه: واقعیتهای جدید در فروش
۲۱	فصل اول، روانشناسی فروش
۴۷	فصل دوم، برنامه ریزی برای فروش شخصی
۶۷	فصل سوم، قدرت جستجو
۱۰۳	فصل چهارم، فروش براساس رابطه
۱۳۹	فصل پنجم، فروش براساس مشاوره
۱۵۷	فصل ششم، تشخیص دقیق نیازها
۱۷۶	فصل هفتم، تأثیرگذاری بر رفتار مشتری
۲۰۰	فصل هشتم، عرضه تبلیغاتی تشویقی

فصل نهم، رفع اشکالات ۲۱۹

فصل دهم، عقد قرارداد فروش ۲۴۲

فصل یازدهم، فروش مجدد و سفارش ۲۷۱

فصل دوازدهم، مدیریت زمان برای متصدیان حرفه ای فروش ۲۹۷

سخن آخر، هفت راز موفقیت در فروش ۳۲۰

www.ketab.ir

مقدمه

واقعیت‌های جدید در فروش

اوضاع فعلی شما مشخص نمی‌سازد که به کجا می‌توانید بروید؛ بلکه صرفاً معلوم می‌کند که از کجا حرکت را شروع کرده‌اید. — نیدو کوبین

به دنیای جدید فروش خوش آمدید! امروزه بیشتر از هر زمان دیگری در گذشته افراد به مراتب بیشتری سعی می‌کنند تا پول بیشتری بدست آورند و در ماهها و سالهای پیش روی خود در شغل فروش از موفقیت‌های بیشتری در زمینه مالی بهره‌مند شوند. بطور کامل ۵ درصد از میلیونرهای خودساخته فروشندگانی بوده‌اند که دقیقاً از صفر شروع کردند، در زمینه شغلی خود به درجات بسیار خوبی نائل آمدند، صاحب درآمدهای بالا و در نهایت ثروتمند شدند. قطعاً آنچه را که صدها هزار و حتی میلیونها نفر از مردم انجام دادند شما هم می‌توانید انجام دهید. شما فقط به این نیاز دارید که یاد بگیرید این کار را چگونه انجام دهید.

پسرم و من تمام چیزهایی را که در هنگام فروش میلیونها دلار محصول و خدمات بعنوان تجربه فرا گرفته ایم بطور خلاصه و فشرده در این کتاب آورده‌ایم. کلیه مطالبی که در این صفحات ارائه شده از نظر زمانی مورد امتحان و آزمایش قرار گرفته و به لحاظ کاربردی به اثبات رسیده و بگونه‌ای طراحی شده است تا به شما کمک کند که فروش شما در هر بازاری که شما بخواهید سریع‌تر و آسان‌تر گردد.

هنگامی که شغل فروش را آغاز نمودم درباره مهارتها و شیوه‌هایی که هم اکنون می‌خواهید فرا بگیرید چیزی نمی‌دانستم. من از دبیرستان فارغ التحصیل نشدم. سالهای سال در مشاغل کارگری مشغول بکار بودم. پس از آن دیگر نتوانستم شغل

کارگری پیدا کنم و در آن هنگام بود که از روی استیصال مستقیماً به شغل فروش - براساس درصد میزان فروش - روی آوردم. در طول روز دفاتر فروش بی روح و کسل کننده و بازار بازدید از منازل و آپارتمانها نیز در هنگام غروب کاملاً کساد بود.

من برنامه سه قسمتی آموزش فروش را که در سرتاسر دنیا یکسان است بدست آوردم: «کارتهای شما اینجا هستند، بروشورهای شما هم اینجا هستند، این هم درب آپارتمان شماست.»

من اگر فروشی نداشتم غذا نمی‌خوردم. هر روز صبح ساعت شش از خواب بیدار می‌شدم و در پارکینگ منتظر افرادی می‌ماندم که ساعت هشت سر کار حاضر می‌شدند. فروش من بسیار بد بود. من صرفاً آنقدر فروش داشتم که غذائی بخورم و هزینه یک اتاق کوچک در یک پانسیون را بدهم. کفش‌های من سوراخ بود، جیب - هایم خالی و هیچ آینده‌ای نداشتم.

اتفاقی به عنوان نقطه عطف زندگی

در آن هنگام بود که کاری انجام دادم که زندگیم را تغییر داد. نزد فروشنده ممتاز شرکت رفتم، مردی که فقط چند سالی از من بزرگتر بود، اما ده برابر یک به یک کارکنان فروش داشت. در عین حال او حتی خیلی هم جدی کار نمی‌کرد! جیب او همیشه پراز پول بود. او به رستورانها و کلوبهای شبانه خوب می‌رفت و اتومبیل جدید سوار می‌شد و در آپارتمان زیبایی زندگی می‌کرد.

نفس عمیقی کشیدم و سراغ او رفتم و با صراحت و یکجا از او پرسیدم: «تو نسبت به ما چه کار متفاوتی انجام می‌دهی؟ چطور است که فروش تو نسبت به من یا نسبت به هر شخص دیگری اینقدر بیشتر است؟»

او با تعجب به من نگریست و آنگاه گفت: «خوب، اگر کمک می‌خواهی عرضه تبلیغاتی فروش خود را به من نشان بده تا از آن انتقاد نمایم.»

هم اکنون بود که پذیرفتم چیزی بنام «عرضه تبلیغاتی فروش» وجود دارد. اما این هنوز هم برایم مانند آن سوی نادیدنی ماه بود یعنی چیزی که من آن را در واقعیت ندیده بودم. من به این فروشنده ممتاز شرکت گفتم که هنگام مواجهه با مشتریان، من بسادگی هر چه را که بر زبانم جاری می‌شود می‌گویم.

او گفت: «نه. نه. نه. فروشنده‌گی یک حرفه است. فروشنده‌گی هم یک علم و هم یک هنر است. فروشنده‌گی، از همان مرحله اول تا مرحله بستن قرارداد فروش و جلب رضایت مشتری، از یک پروسه منطقی و منظم و مرتب تبعیت می‌کند. بگذار برای مثال از عرضه تبلیغاتی فروش بزنم.»

آنگاه او از من خواست بشنیم سئوالاتی پرسید و درست مانند اینکه من مشتری احتمالی او برای محصول خودمان هستم توضیحاتی داد و در طول اتاق رفت و آمد کرد. او بجای اینکه مرتباً—مانند من که در مقابل مشتری احتمالی صحبت می‌کردم—صحبت کند با یک ترتیب منطقی سئوالاتی را می‌پرسید و از موضوعات کلی به موضوعات خاص می‌رسید و مرا بعنوان یک مشتری مجتمّل برای بستن قرارداد، واجد شرایط قلمداد می‌کرد. کار او با تمام چیزهائی که من تا آن موقع تجربه کرده بودم تفاوت داشت.

از آن روز به بعد بجای صحبت کردن مداوم با مشتری، سئوالات بهتری از مشتریان بالقوه خود می‌پرسیدم و به دقت به پاسخ‌هایشان گوش می‌دادم. مشتریان نیز واکنش‌های متفاوتی نسبت به من نشان می‌دادند. فروش‌هایم به‌واقع شروع شد و سپس بیشتر و بیشتر گردید. شروع به مطالعه کتبی راجع به فروش و گوش دادن به

برنامه‌های صوتی نمودم. در تمام سمینارهای فروش که توانستم پیدا کنم شرکت کردم. هر بار نکته تازه‌ای فراگرفتم و بکار بستم. فروشم بیشتر و بیشتر شد. در طول یک سال درآمدم ده برابر شد. تمامی زندگیم برای همیشه عوض شد.

آنچه که کشف کردم قدیمی‌ترین قانون بود: قانون علت و معلول. این قانون بیان می‌کند که برای هر معلولی در زندگیتان، یک علت و یا مجموعه‌ای از علل وجود دارد. اگر خواهان معلولی در زندگی خود هستید سایر افرادی را پیدا کنید که به همان پیامد نائل آمده‌اند و سپس همان کارهایی را انجام دهید که آنها انجام داده تا به هدف موردنظر رسیده‌اند.

اغلب اوقات در سمینارهای فروش که برگزار می‌کنم از حضار می‌پرسم: «از بین افراد حاضر در این جلسه چه تعدادی علاقه دارند که درآمدشان ظرف یک سال آینده یا چیزی در این حدود؛ دو برابر گردد؟»

تمامی دستها در سالن بالا می‌رود. سپس برای آنها توضیح می‌دهم که اگر می‌خواهید درآمدتان دو برابر گردد کار دشواری نیست. خیلی ساده، افرادی را پیدا کنید که درآمدشان دو برابر شماست - یعنی افرادی که طبق تعریف، زمانی نصف درآمد الان شما را داشتند - و سپس جستجو کنید و بفهمید که آنها چه کاری انجام دادند تا از جایی که بودند به جایی رسیدند که امروز هستند. آنگاه اگر همان کارهایی را انجام دهید که سایر افراد موفق انجام دادند خیلی زود نتایج یکسانی خواهید گرفت. این کار، معجزه نیست. این کار، موضوع خوشبختی نیست. این کار بسادگی هر چه تمامتر، یک قانون است؛ قانون علت و معلول.

از آن روز که در اوائل بیست سالگی ام بودم، هنگامی که برای اولین بار یاد گرفتم چگونه فروش بیشتری داشته باشم بیست و دو شرکت را راه اندازی کرده، ساخته، مدیریت نموده و یا رونق بخشیده‌ام. من با اتکاء به خود، صدها نفر را در سازمانهای فروش مختلف و متعدد برای فروشندگی استخدام کرده، آموزش داده، مدیریت نموده و انگیزه بخشیده‌ام. در ۶۱ کشور در سرتاسر جهان بیش از ۲ میلیون فروشنده را شخصاً آموزش داده‌ام. چندین هزار نفر از فارغ التحصیلان من از ژنده پوشی به تمول دست یافته‌اند و از فقر به صدر رسیده‌اند. بسیاری از آنان میلیونر و میلیاردر شده و به‌واقع در پایان راه نیز صاحب شرکتهائی شده‌اند که در هنگام استفاده از ایده‌هائی که شما هم در این کتاب فراخواهید گرفت برای آن شرکتهای کار می‌کردند.

خبر خوب این است که موفقیت در امر فروش پدیده‌ای است که کاملاً قابل پیش‌بینی است. هنگامی که شما همان کارهائی را انجام دهید که سایر افراد موفق انجام می‌دهند بزودی همان نتایجی عاید شما خواهد شد که افراد مزبور به آنها دست یافتند.

اولین قدم این است که مهمترین عوامل دخیل در این موضوع را درک کنیم. عوامل مزبور، موفقیت یا شکست فروش در بازار امروز را مشخص می‌سازند. بنظر می‌رسد که در تمام بازارها و صنایع جهت فروش محصول و خدمت، فروشندگانی وجود دارد که رشد می‌کنند و موفق می‌گردند و معیشت عالی و شگفت انگیزی برای خود و خانواده خود فراهم می‌آورند.

اما آنها این کار را چگونه انجام می‌دهند؟ آنها می‌دانند که تغییراتی که امروزه در تمامی صنایع صورت می‌پذیرد سریعتر از هر زمان دیگری در گذشته می‌باشد. بدلیل

رقابتی که امروزه بیشتر از هر زمان دیگری می‌باشد نیاز به خشنود کردن مشتریانی که برآوردن خواسته‌های آنها همواره طاقت فرسا بوده است، افزایش حساسیت نسبت به قیمت محصولات و خدمات و شک و تردید باور نکردنی در بازارهای ملی و بین‌المللی؛ شرکتها و افرادی که بیشتر از سایرین به بقای خود ادامه می‌دهند و کار آنها رونق می‌گیرد آنهایی هستند که در شرایط سریعاً متغیر، سرعت عمل و انعطاف پذیری بیشتری دارند.

چارلز داروین می‌نویسد که «بقا برای قویترین یا باهوش‌ترین موجود نیست بلکه برای موجودی است که بیشترین میزان انطباق پذیری را با تغییرات دارد.» بازار بطور چشمگیری تغییر کرده است و به این تغییر نیز ادامه می‌دهد و شما نیز باید خود را با آن تغییر دهید.

هفت واقعیت جدید

به‌صورت خاص، هفت واقعیت یا حقیقت جدید وجود دارد که شما بایستی آنها را در تفکر و اعمال خود ثبت کنید تا به نوعی از تکایح فروش و درآمدی که واقعاً برایتان امکان‌پذیر است نائل شوید. امروزه بیشتر از تمام زمان‌ها در گذشته:

۱- در کلیه زمینه‌ها، فروشندگان بیشتر از خریداران هستند.

۲- فروش؛ پیچیده‌تر شده است.

۳- فروش؛ مستلزم تمرکز، شفافیت و درک پذیری بیشتری است.

۴- فروش؛ مستلزم آمادگی بیشتر است.

۵- مشتریان بیشتر از پیش پرزحمت هستند.

۶- موفقیت در امر فروش مستلزم برقراری تماسهای متعدد است.

۷- انعقاد قرارداد سخت‌تر شده است.

در کلیه زمینه‌ها، فروشندگان بیشتر از خریداران هستند

اولین واقعیت جدید این است که امروزه در همه عرصه‌ها تعداد فروشندگان از خریداران بیشتر است. رقابت بیشتر براساس طمع می‌باشد و بیشتر از هر زمان دیگری در گذشته این کار با عزم و تصمیم راسخ انجام می‌گردد. برای مجموعه‌ای از محصولات و خدمات که مطلوب بوده و دائم در حال گسترش باشند تعداد اندکی مشتری با پول کافی وجود دارد. هر آنچه که سبب شد که شما امروز اینجا باشید کافی نیست که شما را در همانجا نگاه‌دارد یا اندکی دورتر ببرد.

فروش؛ پیچیده‌تر شده است

دوم اینکه فروش، پیچیده‌تر از گذشته شده است. پیشنهاد محصول و خدمت، قیمت‌ها، و قابلیت شرکتها بسیار پیچیده‌تر از سرتاسر دوره‌های گذشته است. نیازها، خواسته‌ها، تمایلات و مسائل مشتری پیچیده‌تر از گذشته است. امروزه برای اینکه محصول یا خدمتی به مشتری فروخته شود بایستی تماسها و جلسات متعددی برقرار گردد. اگر قرار باشد در آینده هیچ چیزی پیچیده‌تر و طاقت فرساتر از زمان حال نشود فروش خواهد شد. شما مجبورید سریعتر بدوید صرفاً بخاطر این که سر جای خود بمانید.

شفافیت، عنصری اساسی است

سومین واقعیت جدید آن است که فروش نسبت به کلیه دوران گذشته مستلزم تمرکز و شفافیت بیشتر است. شما بایستی در باره مشتری ایده آل خود - یعنی

شخصی که می‌تواند محصول یا خدمت شما را در کوتاه‌ترین دوره زمانی ممکن خریداری کند (و خریداری خواهد کرد) - وضوح و شفافیت مطلق ایجاد کنید. شما نمی‌توانید برای افرادی که نمی‌توانند آنچه را که شما می‌فروشید خریداری کنند و یا اصلاً خریداری نخواهند کرد وقت بگذارید و با آنها صحبت کنید.

هنگامی که عمیقاً فکر کردید و مشتری ایده آل خود را شناختید سپس باید از خود بپرسید: «چرا مشتری ایده آل تو از تو خریداری می‌کند و نه از رقبای تو؟» آیا مگر مزیت رقابتی شما چیست؟

شرکتهای بزرگ و کوچک فقط در سال ۲۰۱۲، بیش از ۸ میلیارد دلار صرف تحقیق در بازار نمودند و تلاشهای متعددی انجام دادند تا به این پرسشها پاسخ دهند. هر چقدر که در باره مشتری کامل (یا بی عیب و نقص) و محصول و خدمت خود وضوح و شفافیت بیشتری داشته باشید، تعداد بیشتری از این مشتریان کامل را خواهید یافت و هنگامی که با آنها برخورد کردید آنها را سریعتر خواهید شناخت. اگر بخواهید جزء ۲۰ درصد افراد ممتازی باشید که بیشترین پولها را بدست می‌آورند و به رده‌های فوقانی این محدوده صعود کنید بایستی بتوانید بر روی بهترین مشتریان بالقوه خودتان توجه و تمرکز نمائید.

اعتبار یعنی آمادگی

چهارمین حقیقت این است که امروزه فروش مستلزم آمادگی بیشتر می‌باشد. این یک مطلب مطلقاً اساسی و حائز اهمیت است که شما پیش از آنکه برای اولین مرتبه با مشتریان خود تماس بگیرید. در منزل باید بر روی آنها کار کنید. خوشبختانه با وجود گوگل و سایر موتورهای جستجوی آنلاین، شما می‌توانید درباره افراد و شرکتهای بسیار بهتر و سریعتر از هر زمان دیگری در گذشته، در باره تاریخ بشر تحقیق کنید.

صرفاً در صورتی که کتابخانه، موضوع مورد نظر را پوشش دهد با چند کلیک ماوس می‌توانید به اطلاعاتی دسترسی پیدا کنید که در حالت عادی در کتابخانه محلی خود به چندین ساعت وقت تحقیق نیاز داشتید.

گاهی اوقات از حضار جلسات خود می‌پرسم: «هم اکنون تنها عامل و مهمترین عامل فروش چیست؟ تنها عاملی که میزان فروش و سرعت فروش شما، میزان پولی را که بدست می‌آورید، مبلغ حساب بانکی‌تان، خانه‌ای را که در آن زندگی می‌کنید، کیفیت زندگی و تمام مسائل شخصی و مالی را که برایتان اتفاق می‌افتد تعیین می‌کند چیست؟ آن یک عامل چیست؟»

پاسخ این است که: «اعتبار» اعتبار شما نزد مشتری مهمتر از هر عامل دیگری است. هر چه مشتری به شما اعتماد و ایمان بیشتری داشته باشد ترس او از اینکه در خرید خود مرتکب اشتباهی شود کمتر است. هر چه مشتری به شما اعتماد بیشتری داشته باشد خرید کردن از شما برای او آسانتر است. در واقع هنگامی که سطح اعتبارتان به اندازه کافی بالا باشد مشتری از شما خرید خواهد کرد و حتی قیمت را نیز نخواهد پرسید.

شما هر چقدر آمادگی بهتری داشته باشید، از همان اولین جلسه اعتبارتان بیشتر خواهد بود. با برقراری تعدادی «پیش تماس» قدری «آماده سازی» کنید. قبل از اولین ملاقات با مشتری هر چقدر که می‌توانید در باره او اطلاعات بیابید. وقتی با خریدار احتمالی ملاقات می‌کنید و توضیح می‌دهید که شما تحت تأثیر کمال و فضیلت او قرار گرفته‌اید و می‌توانید جزئیاتی راجع به زمینه و سابقه شخصی و سازمانی او ذکر نمائید اعتبارتان اوج می‌گیرد و پرواز می‌کند. مشتری چهره

گشاده‌تری پیدا خواهد کرد و به صحبت کردن با شما علاقمند خواهد شد. این امر آشکار است زیرا شما تکلیف شب خود را انجام داده‌اید.

همچنین پیش از تماس، کاملاً فکر کنید و یک طرح کامل از کاری بریزید که می‌خواهید انجام دهید و نیز طرح کارهایی را مدّ نظر داشته باشید که می‌خواهید در تماس‌های ویژه فروش انجام دهید. در تنظیم اهدافی که پیش از تماسها تدوین می‌نمائید هر چقدر آمادگی بهتری داشته باشید وقتی موعد پرسیدن سؤال و انجام مکالمه با خریدار احتمالی می‌رسد تمرکز بیشتری خواهید داشت و ذهنتان روشن‌تر و شفاف‌تر خواهد بود و چهره و بطور کلی ظاهر شما تأثیرگذارتر بنظر خواهد رسید.

بالاخره، بلافاصله پس از آنکه محیط از حضور فیزیکی خریدار احتمالی خالی شد هر چه را که در مکالمه به بحث کشیده شده بود روی کاغذ بنویسید. شما در ملاقات دوم یا سوم کاملاً آماده و مهیا خواهید بود، زیرا یادداشتهای ملاقاتهای قبلی خود را با دقت مرور و بازبینی می‌کنید. به‌همین دلیل هنگامی که به این ملاقات‌ها می‌روید ظاهرتان مانند یک فرد کاملاً حرفه‌ای بنظر می‌رسد. در نتیجه اعتبارتان مستقیماً بالا می‌رود و اوج می‌گیرد.

جدای از اینکه آمادگی؛ سریعاً پس از اولین تماس، بنیاد اعتبار شما را می‌سازد مزیت نهائی آمادگی این است که حس اعتماد به نفس را در شما به نحو چشمگیری افزایش می‌دهد. در روانشناسی برای داشتن فروش موفقیت آمیز، اعتماد به نفس یک عنصر حیاتی است.

مشتریان بیش از پیش پرزحمت هستند

واقعیت پنجم این است که امروزه مشتری بیش از پیش پرزحمت شده است. اما چرا؟ چون می‌تواند! اگر در هفته‌ها و ماه‌های آینده هیچ چیزی پرزحمت‌تر نشود، مشتری می‌شود.

امروزه مشتری بدلیل تجربیات خرید قبلی بیش از پیش مردّد و بدگمان است. او از این هراسان است که مبادا محصول اشتباهی خریداری کند، بیش از حد لازم پول بدهد، کمتر از حد لازم پول دریافت کند، چنانچه پیش از این برایش اتفاق افتاده است.

درباره خرید محصولات و خدمات، پیشنهادات بسیار زیادی به مشتری ارائه می‌شود. رقبای شما آنها را بطور مداوم دعوت می‌کنند. مشتری شما در هنگام فراغت بال خود به سراغ اینترنت می‌رود و محصولات و خدمات گوناگون موجود و قابل استفاده شما را با کمترین قیمت ممکن مشاهده می‌کند.

در گذشته رسم بر این بود که وقتی متصدی فروش از یک خریدار احتمالی دعوت بعمل می‌آورد متصدی فروش، متخصص تلقی می‌شد. آگاهی او و رقبایش در بازار درباره محصول یا خدمتش بیشتر از مشتری بود. امروزه نقش‌ها وارونه شده‌اند و آگاهی مشتری یا به همان اندازه متصدی فروش است و یا بیشتر از او و آنچه را هم که آنها نمی‌دانند صرفاً در مدت چند ثانیه در می‌یابند.

بالاخره، دلیل اینکه مشتری پرزحمت شده آن است که منابع محدودی در اختیار دارد. او آنقدر پول در دست ندارد که بتواند در هنگام خرید، اشتباهی مرتکب شود. در نتیجه، پیشروی او آهسته‌تر است. شما در باره هر چیز هر ادعائی نکنید او آن را به زیر سؤال می‌برد. او پیشنهاد محصول یا خدمت شما را با محصول یا خدمت

رقبای شما مقایسه می‌کند. او تعلل نموده و تصمیم‌گیری راجع به هرگونه خرید را به تأخیر می‌اندازد.

فروش و ارتباطات متعدد

ششمین واقعیت جدید آن است که برای فروختن محصول یا خدمت، لازم است ارتباطات مختلف و زیادی برقرار گردد. هنگامی که من شروع کردم، از دربی به درب دیگر رفتم زیرا کارم، یک پروسه فروش تک - ارتباطی بود. من یک مشتری را ملاقات می‌کردم، از او تعدادی سؤال کیفی می‌پرسیدم و سپس تصمیم او را برای خرید جویا می‌شدم. اندازه محصولم کوچک و در نتیجه ریسک یک تصمیم‌گیری ضعیف، پائین بود.

با این همه امروزه، بدلیل پیچیدگی باور نکردنی بازار مدرن و سطح رقابت در بازار، برای فروش محصول یا خدمت واقعاً مجبورید بطور متوسط چهار یا پنج ارتباط با یک خریدار احتمالی و واجد شرایط داشته باشید و در هر یک از این جلسات ممکن است پروسه فروش بدلیل یک قطعه اطلاعات جدید متوقف شود.

اولین تماس شما می‌تواند برای آغاز یک رابطه و نیز برای یافتن این نکته باشد که آیا واقعاً نیازی به محصول یا خدمت شما وجود دارد یا خیر. هدف از اولین تماس این است که خریداران احتمالی از افراد مردّد جدا شوند. تماسهای دوم و سوم می‌توانند برای کسب اطلاعات بیشتر باشند، یا برای معرفی و یا برای ارائه یک طرح پیشنهادی. ملاقاتهای چهارم و پنجم با خریدار احتمالی ممکن است جهت مذاکره، نهائی کردن موافقتنامه خرید و بستن قرارداد باشد.

بهترین سازمانهای فروش و متصدیان فروش چیزی را بکار می‌گیرند که به آن «روش شاخص فروش» گفته می‌شود. آنها مرحله وقوع فروش را دقیقاً ثبت می‌کنند

در حالیکه می‌دانند که براساس تعداد خاصی از خریداران احتمالی - که این پروسه با آنان آغاز می‌شود - درصد خاصی در انتهای پروسه بواقع مشتری می‌شوند.

حال پرسش این است که شما در کجای پروسه فروش قرار گرفته‌اید؟ آیا این اولین جلسه شماست؟ یا دومین و یا سومین جلسه؟ آیا شما واقعاً چقدر از راستای پروسه فروش و جمع‌آوری مبالغ دور هستید؟

بستن قرارداد فروش

امروزه بستن قرارداد که هفتمین واقعیت جدید فروش است در مقایسه با گذشته دشوارتر شده است. مشتریان منابع کمتری در اختیار دارند و نسبت به تغییر دادن یا امتحان کردن چیزهای جدید بی‌میل می‌باشند. حتی اگر محصول یا خدمت شما جذاب باشد مشتری مجبور است از محدوده آسایش خود حرکت کند و پیش از آنکه بخواهد شروع به استفاده از چیز جدید یا متفاوتی نماید، «تمدّد اعصاب» پیدا کند. علاوه بر اینها، «هزینه‌های راه‌گزینی» نیز وجود دارند که می‌توانند روحی، فیزیکی و مالی نیز باشند. گاهی اوقات از دیدگاه مشتری، خریدن محصول یا خدمت شما دقیقاً و کاملاً بیش از حد پرزحمت است.

دلائل دیگری نیز برای این سؤال وجود دارد که چرا بستن قرارداد بسیار دشوارتر از تمام طول دوران گذشته می‌باشد. ما به اینها «قواعد» می‌گوئیم. اولین قاعده این است که: «صلاحیتی نیست؟ فروشی هم نیست!» این بدان معناست که اگر شخصی که با او صحبت می‌کنید صلاحیت تصمیم‌گیری برای خریدن را نداشته باشد صرفاً حق یک انتخاب را دارد و آن هم اینکه با گفتن جمله زیر عذر و بهانه بیاورد و خریدن را به تعویق بیندازد که: «بگذارید راجع به آن فکر کنم.»

قاعده دوم: «پولی نیست؟ فروشی هم نیست!» اگر موقعیت مالی آنان بگونه‌ای است که خریداران احتمالی شما براحتی استطاعت خریدن محصول یا خدمت شما را نداشته باشند آنگاه صرف‌نظر از میزان جذابیت آن، یا صرف‌نظر از اینکه برای خریدار احتمالی چقدر می‌تواند خوب باشد؛ فروشی شکل نمی‌گیرد.

قاعده سوم چنین است: «تیزی نیست؟ فروشی هم نیست!» دلیل عمده‌ای که باعث می‌شود خریداران احتمالی واجد شرایط، محصولی را خریداری نکنند این است که آنها درگیر احساس نمی‌کنند که اگر محصول شما را داشتند زندگی و کار آنها چقدر بهتر می‌شد. یا شما شدت میل و اشتیاق به خرید را در آنان نیفزوده‌اید و آنها را به اندازه کافی، ناچار به استفاده از محصول یا خدمت خود ننموده‌اید و یا اینکه مشتری احساس می‌کند که افزایش ارزش محصول یا خدمت شما آنقدر اندک است که زمان و هزینه خریدن آن را توجیه نمی‌کند.

قاعده نهائی: «فوریتی نیست؟ فروشی هم نیست!» چون مشتریان از تصمیم‌گیری اشتباه برای خرید هراسانند در صورتی که احتمالاً بتوانند تصمیم‌گیری را به تعویق بیندازند این کار را انجام خواهند داد. بهمین دلیل شما همیشه باید یک «دلیل اضافی» برای مشتری داشته باشید که امروز خرید کند و نه اینکه خرید را تا مدت زمانی به تعویق بیندازد. می‌توانید تحویل رایگان، خدمات اضافی، تخفیف‌ها یا کاهش‌های خاص، یا تحویل سریع‌تر را پیشنهاد کنید. اما همیشه باید یک برگ برنده در جیب داشته باشید که در پایان مکالمات فروش آن را بیرون آورید تا مشتری را ترغیب کنید که فوراً خریداری نماید.

اینها بعضی از واقعیتهای جدید فروش هستند. این واقعیتهای شخصی نیستند. هر متصدی فروشی که واقعاً محصول یا خدمتی را در بازار امروزی بفروش می‌رساند با

همین واقعیتها روبروست. واقعیتهای برشمرده شده حقایق زندگی هستند. همچنانکه تفنگداران دریائی می‌گویند: «سازگار شو! میزان شو! پاسخ ده!»

چیزی را فرابگیر که مجبوری فرابگیری

کار شما این است که چیزی را یاد بگیرید که باید یاد بگیرید و اینکه کاری را انجام دهید که باید انجام دهید و یکی از موفق‌ترین و پردرآمدترین متصدیان حرفه‌ای فروش در زمینه کاری خود شوید. خوشبختانه، پاسخها همگی پیدا شده‌اند. هیچ‌گونه رازی وجود ندارد. کار شما این است که بارها و بارها و بکرات کارهایی را انجام دهید که سایر متصدیان فروش که در سطح ممتاز عامل به اعمال ضروری در این امر هستند انجام می‌دهند تا هنگامی که شما نیز بر همان مهارتها کاملاً مسلط شوید. خبر خوب این است که از همان اولین روزی که این ایده‌های اثبات شده کاربردی را بکار می‌بندید، اصلاح نتایج و پیامدهای فروش آغاز خواهد شد.

تمرینات عملی

- ۱- در جهان تندرستی امروزی ما، عوامل اصلی که بطور مستمر بر فروش اثر می‌گذارند کدامند؟
- ۲- به‌منظور نیل به موفقیت عملی - بطور کامل یا ناکامل - در بازارهای آینده، برای شروع به چه چیز یا چیزهایی نیاز دارید؟
- ۳- برخی از بزرگترین تغییرات در مشتریان و پیشنهادات مربوط به محصول و یا خدمت که بر فروش شما اثر گذاشته‌اند کدامند؟

۴- برای محصول یا خدمتی که بفروش می‌رسانید، از نظر مشتری ایده آل سه کیفیت یا ویژگی کدامند؟

۵- پیش از دعوت کردن از مشتری، مهمترین چیزهائی که لازم است در مورد آنها فرا بگیرید کدامند؟

۶- چرا مشتریان واجد شرایط از شما خرید نمی‌کنند؟ چه چیزی جلوی آنها را می‌گیرد؟

۷- چه کاری می‌توانید انجام دهید تا در وجود خریدار احتمالی خود، یک حس فوریت ایجاد نمائید تا ترغیب گردد و بلافاصله تصمیم به خرید بگیرد؟

و بالاخره، در نتیجه آنچه در این مقدمه فراگرفته‌اید، تنها عملی که می‌خواهید انجام دهید چیست؟
