

بحران فروش

دکتر کین و جاستین زاپولا

فاطمه ییدی

عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

حق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ است و پیگرد قانونی دارد

فهرست مطالب

مقدمه: بحران فروش آنچه بیشترین اهمیت را دارد ۱۱

فصل ۱: فروش به خریداران امروزی: حفظ مشتریمداری ۲۳

پذیرید که خریداران تغییر کرده‌اند ۲۵

رویکرد مناسبی برای فروش انتخاب کنید ۲۷

باید بدانید که مشتریان درباره شما چه دیدی دارند ۳۱

لحظه تعیین کننده: مشتری در اولویت است ۳۳

به یک مشاور معتمد تبدیل شوید ۳۵

فروش شاخص: آنچه تا کنون آموخته اید ۳۷

فصل ۲: اولین قدم باور کردن است: تغییر طرز فکر ۳۹

مراقب طرز فکر خود باشید ۴۱

همیشه در حال پیشرفت باشید ۴۴

لحظه تعیین کننده: اجتناب از افتادن در تله حق تصدی ۴۶

- تصور نکنید که تصدی = شخص کاملاً (و برای همیشه) آموزش دیده است: ۴۷.....
- اجازه ندهید از خود راضی بودن، مانع بهترین شدن شما شود: ۴۷.....
- کار خود را خراب نکنید: ۴۸.....
- فکر نکنید که آموزش برای شما پایان یافته است: ۴۸.....
- در خلال تغییرات صبور بمانید: ۴۸.....
- لحظه تعیین کننده: درک کنید که مقاومت بیهوده (و پرهزینه است): ۵۲.....
- بحران فروش: آنچه تا کنون آموخته اید: ۵۴.....

فصل ۳: چرا برنامه ریزی اهمیت دارد: رویکرد خود را مشخص کنید ۵۵.....

- درک اهمیت برنامه ریزی: ۵۶.....
- تفکر در باره برنامه ریزی: ۵۸.....
- تعیین اهداف SAM: ۶۲.....
- لحظه تعیین کننده: اهداف خود را بیان کنید: ۶۵.....
- برنامه ریزی قبل از تماس، بازتاب بعد از تماس: ۶۶.....
- بحران فروش: درس های گرفته شده: ۷۰.....

فصل ۴: آغاز منسجم: برقراری ارتباط با مشتریان ۷۳.....

- برنامه ریزی برای آغاز: ۷۴.....
- کنترل تعارفات اولیه: ۷۵.....
- خلق ارتباطات: ۷۶.....
- لحظه تعیین کننده: درک سبک مشتری: ۷۷.....

- ۷۷.....صمیمی و با شخصیت:
- ۷۷.....کسب و کار گرا:
- ۷۸.....رویایی:
- ۷۸.....محتاط و تردید کننده:
- ۷۹.....لحظه تعیین کننده: استفاده از تحقیقات برای برقراری ارتباطات:
- ۸۰.....ارائه یک بسته هدف موجه:
- ۸۲.....لحظه تعیین کننده: برقراری ارتباط با حضور:
- ۸۳.....مکت بیشتر در ، خنران:
- ۸۳.....زبان بدن مشتری خود را معکس کنید:
- ۸۳.....سطح انرژی و تن صدای سرد را اندیا کنید:
- ۸۴.....تایید بازخورد:
- ۸۶.....لحظه تعیین کننده: کاربرد بیانیه هدف در پست الکترونیکی:
- ۸۷.....اتمام مرحله آغاز همراه با بازتاب های متعدد:
- ۸۸.....بحران فروش : آنچه تا کنون آموخته اید:

فصل ۵: اکتشاف یعنی همه چیز: مشتریان خود را بشناسید..... ۹۱

- ۹۳.....فواید اکتشاف را دریابید:
- ۹۵.....سوالات مناسب پیرسید:
- ۹۷.....لحظه تعیین کننده: عبارات سوالی برای آشکارسازی اطلاعات با کیفیت بالا:
- ۹۸.....برای آشکارسازی ناشناخته ها عمیقاً کاوش کنید:
- ۱۰۰.....شش ناحیه ی حیاتی تمرکز را هدف قرار دهید:
- ۱۰۶.....برای درک مشتری، فعالانه گوش فرا دهید:

- گوش دادن به محتوا، معنی و احساس..... ۱۰۸
- شناسایی خصوصیات آوایی و زبان بدن..... ۱۰۹
- واژگان مشتری را به خاطر بسپارید..... ۱۱۰
- خلاصه سازی و اعتبارسنجی..... ۱۱۲
- لحظه تعیین کننده: مقابله با درخواست قیمت اولیه..... ۱۱۲
- به تأخیر انداختن سنجیده بحث در مورد قیمت..... ۱۱۳
- ارائه یک محدوده قیمت..... ۱۱۳
- اجتناب از نام های معمول..... ۱۱۴
- بحران فروش: تهیه تا کترن آه وخته اید..... ۱۱۷

فصل ۶: ارائه آنچه که مشتری شما بدان نیاز دارد: راهکاری مناسب بیابید..... ۱۱۹

- از مزایای اکتشاف بهره بگیرید..... ۱۲۰
- برای نزدیک شدن به مشتری برنامه ریزی کنید..... ۱۲۱
- راهکار را متناسب سازید..... ۱۲۳
- لحظه تعیین کننده: اجتناب از اشتباهات متداول هنگام ارائه..... ۱۲۷
- از انجام یک ارائه یکسان و همیشگی خود داری کنید..... ۱۲۸
- انعطاف ناپذیر نباشید..... ۱۲۸
- مشتری خود را زیر کوهی از اطلاعات دفن نکنید..... ۱۲۸
- تمرکز بر روی مشتریان خود را فراموش نکنید..... ۱۲۹
- برنامه کار خودتان را تحمیل نکنید..... ۱۲۹
- از اینکه دوباره از سرزمین اکتشافات دیدن کنید، نترسید..... ۱۲۹

- در این فرایند عجله نکنید..... ۱۳۰
- از مواجهه با اعتراضات یا بازخوردهای منفی خودداری نکنید..... ۱۳۰
- درخواست بازخورد..... ۱۳۱
- تقویت راهکار..... ۱۳۳
- به کارگیری تایید اجتماعی..... ۱۳۴
- نشان دادن گزینه های جایگزین..... ۱۳۵
- اذعان به پندها..... ۱۳۷
- لحظه تعیین کننده: ارائه اثربخش و متقاعد کننده..... ۱۳۹
- راه حل خودتان را به ایشان پیشنهاد دهید..... ۱۳۹
- بهترین استفاده را از کیفیت صوت خود ببرید..... ۱۳۹
- از مکث ها به صورت اثربخش استفاده کنید..... ۱۴۰
- از کلمات خود مشتری استفاده کنید..... ۱۴۰
- پیوند دادن راهکار..... ۱۴۱
- بحران فروش: آنچه تا کنون آموخته اید..... ۱۴۲
- فصل ۷: اهرم شتاب در هنگام انعقاد: اعتماد مشتری را جلب کنید..... ۱۴۵
- آنچه را که تا کنون گذشته به اختصار شرح دهید..... ۱۴۶
- بحران فروش: آنچه تا کنون آموخته اید..... ۱۵۴
- فصل ۸: رسیدگی به اعتراضات: بازگشت به حوزه اکتشاف..... ۱۵۷
- تشخیص اعتراضات واقعی..... ۱۵۸
- درک علت وقوع اعتراضات..... ۱۵۹

۱۶۰	آمادگی برای رویارویی با اعتراضات.....
۱۶۲	لحظه تعیین کننده: کشیدن زهر موجود در اعتراضات و عدم پذیرش ها.....
۱۶۴	رسیدگی به اعتراضات.....
۱۷۱	لحظه تعیین کننده: به اعتراضات نسبت به قیمت رسیدگی کنید.....
۱۷۲	سیب را با سیب مقایسه کنید.....
۱۷۲	ر ارزش تأکید نمایید.....
۱۷۳	ارزش را اضافه کنید.....
۱۷۴	حفظ حسن نیت و درخواست بازخورد.....
۱۷۶	بحران فروش : در پی آمرخته شده.....
۱۷۹	نتیجه گیری: ترکیب همه عوامل در فکر + تمرین + فرایند + عمل.....
۱۸۰	برای هر تعامل فروش برنامه ریزی داشته باشید.....
۱۸۳	ارتباط و ارتباط مجدد.....
۱۸۶	طرح پرسش (و گوش دادن به پاسخ).....
۱۸۸	"بپرسید و دریافت کنید".....
۱۸۸	لحظه ی تعیین کننده: "باید ها" را فراموش نکنید.....
۱۹۱	در نگرش خود تعدیل ایجاد کنید.....
۱۹۴	لحظه ی تعیین کننده : متعهد به تغییرات و اقدام و عمل باشید.....
۱۹۹	ضمیمه مطالعه موردی: شرکت McCrone Group.....
۲۰۱	چالش ها.....

- ۲۰۱.....بخش میکروسکوپی و لوازم جانبی (MMA) McCrone
- ۲۰۲.....بخش شرکای (MA) McCrone
- ۲۰۲.....بخش کالج علوم کاربردی هوک (HCAS)
- ۲۰۳.....راه حل
- ۲۰۴.....آماده سازی و برنامه ریزی
- ۲۰۵.....آموزش تیم
- ۲۰۶.....حفظ مهارت ها
- ۲۰۷.....اجرای راه حل
- ۲۰۹.....نتایج
- ۲۱۰.....افزایش فروش
- ۲۱۱.....تغییر فرهنگی

www.ketab.ir

مقدمه

بهران فروش: تمرکز بر آنچه بیشترین اهمیت را دارد

در روزگار و عصری که در آن اهداف یا فراتر رفتن از آن، بیش از هر زمان دیگری اهمیت دارد، این عجیب نیست که شرکت‌ها دائماً به دنبال راه‌هایی برای بهبود عملکرد فروش هستند. چرا که فروش، سروی حیاتی هر شرکتی است و بنابراین اهمیت تمرکز بر عملکرد فروش روزانه برای هر کسی که در کجای سازمان، از مدیران ارشد گرفته تا مدیران میانی یا فروشندگان حرفه‌ای، یک اولویت مهم محسوب می‌شود.

به‌منظور باقی ماندن در بازار جهانی به‌شدت رقابتی امروزی، اداره یک سازمان فروش با عملکرد بالا که بتواند به فروش بیشتری دست یابد، امری حیاتی است. بدین منظور، کارهای زیادی وجود دارد که باید به درستی انجام شود؛ در ادامه:

❑ استراتژی درست فروش

❑ یک گزاره‌ی ارزش قانع‌کننده

❑ تعریف فرآیند فروش

❑ استعدادهای متناسب با فروش

❑ ابزارهای مؤثر فروش

چنانچه سازمانی قصد به‌کارگیری تمام قوایش را داشته باشد، همه این موارد، بسیار مهم هستند اما جایی که در دنیای واقعی فروش رقابت صورت می‌گیرد تعاملات بین فروشندگان حرفه‌ای و مشتری است.

واقعیت این است که خرید و فروش هنوز بین انسان‌ها انجام می‌گیرد و اگرچه استراتژی‌های فروش، نقشه‌های فرآیند و ارائه ارزش‌های مشخص همه مهم هستند. اینکه هر فروشنده‌ی حرفه‌ای در لحظات حساسی که با مشتری خود می‌گذرانند، چگونه عمل می‌کند، تعیین می‌نماید که آیا معامله منعقد خواهد شد و فروش باموفقیت انجام می‌شود یا خیر؛ پس همه چیز به اجرا بستگی دارد.

فروشنده‌های بسیار حرفه‌ای همیشه به این می‌اندیشند که چگونه می‌توانند تعاملات فروش را بهتر به انجام رسانند. آن‌ها برای یافتن موثرترین رویکردی که می‌توانند در مورد هر مشتری اتخاذ نمایند، وقت صرف می‌کنند. آن‌ها مهارت‌ها، بهترین شیوه‌ها و فرآیندها را به کار می‌گیرند. بزرگ‌ترین نتایج ممکن را به دست آورند و هر روز به جستجوی روش‌های استراتژیک مبنی به منظور بهبود عملکرد فروش خود می‌پردازند.

چارچوب فروش شاخصی که ما در این صفحات با شما به اشتراک می‌گذاریم، رویکردی ثابت‌شده در دنیای واقعی است که به فروشندگان از تمام جنبه‌های زندگی - صنعت، شرکت - کمک می‌کند تا به منظور تسریع روند فروش و معاملات بیشتر بی‌وقفه با مشتریان خود تعامل برقرار کنند. ما بیش از یک دهه را صرف تحقیق و شناسایی بهترین شیوه‌های توسعه‌ی فروش حرفه‌ای در سطح جهانی کرده‌ایم. تحقیقات ما بر دو حوزه‌ی کلیدی متمرکز شده است: فروشندگان خریداران. ما با صدها نفر از سازمان‌های فروش و هزاران نفر از فروشندگان کار کرده‌ایم - آنچه که فروشندگان حرفه‌ای با عملکرد بالا انجام می‌دهند تا آن‌ها را از دیگر فروشندگان متمایز می‌سازد یاد بگیریم. در کنار خرید، ما نگاه عمیقی به مشتریان داشته‌ایم تا بررسی کنیم که چگونه محصولات و خدمات را بررسی و ارزیابی می‌کنند و چگونه در نهایت تصمیم به خرید خود می‌گیرند. نتایجی که ما کشف کرده‌ایم در این کتاب آورده شده است.

به این ترتیب، ما می‌دانیم که این رویکردی است که در دنیای واقعی موفق می‌شود. مهارت‌ها، استراتژی‌ها و بهترین شیوه‌های به‌اشتراک گذاشته‌شده در این صفحات به شما کمک خواهد کرد تا اطمینان حاصل کنید که برای تسریع روند فروش و انجام معاملات بیشتر کاملاً آماده هستید.

یکی از واضح‌ترین یافته‌های ما در این پژوهش، این است که خریداران در حال تغییر

هستند. خریدارانِ امروزی:

❏ در مورد محصولات، خدمات و چرخه‌ی فروش آگاه‌ترند.

❏ همیشه قبل از ارتباط با یک فروشنده‌ی حرفه‌ای تحقیقات کاملی در مورد انتخاب

محصول و خدمات انجام می‌دهند

❏ انتظارات بالاتری از چرخه‌ی فروش دارند.

❏ به‌طور چشمگیری زیر بارِ فروشنده‌هایی که به تاکتیک‌های فروش تهاجمی

متوسل می‌شوند، نمی‌روند.

❏ نمی‌خواهند به‌جای انتخاب یک راه‌حل مناسب نادیده گرفته شوند.

❏ انتظار دارند فروشندگان حرفه‌ای بینش‌ها، ایده‌ها و مشاوره‌ی ارزشمندی در

مکالمه‌ی فروش ارائه دهند.

❏ وقت بیشتری برای خرید صرف می‌کنند و باعجله و چشم‌پسته چیزی نمی‌خرند.

❏ امکان انتخاب و جایگزین سری دارند.

این تغییرات مهم در رفتارِ مشتریان به این معنی است که فروشندگان حرفه‌ای، نیز

باید تغییر کنند. فروشندگان حرفه‌ای باید با مشتریانِ امروزه باید با مشتریانِ پرمشغله‌تر،

هوشمندتر و زرتنگ‌تری سازگار شوند زیرا آن‌ها با خواسته‌های بیشتر و انتظارات بالاتری

پای میز مذاکره می‌آیند. فروشندگانی که با تنگ‌بینی و دقیق‌روش فروش خود با استفاده از

چارچوب فروش شاخص از این چشم‌اندازِ تغییر استقبال می‌کنند به نتایج بیشتر، بهتر و

چشمگیری دست می‌یابند که ارزش بیشتری برای مشتریانِ آن‌ها و برای سازمان‌های

آنان به ارمغان می‌آورد.

در فصل‌های این کتاب استراتژی‌های خاص، مهارت‌ها و شیوه‌هایی را بررسی

خواهیم کرد که بسیار مورد استقبال قرار گرفته‌اند. این روش‌ها به فروشندگان حرفه‌ای

امروزی کمک خواهد کرد با مشتریانِ فردا همگام شوند. همچنین چگونگی برخورد با

اشتباهات رایج را بررسی خواهیم کرد. با پذیرش رویکرد موجود در این کتاب، شما می

آموزید که چگونه:

❏ روند فروش را با کشف سریع آنچه برای مشتری مهم است، تسریع کنید.

▣ ارتباطات خوبی با مشتریان برقرار کنید و با استفاده از بهترین شیوه‌ها رابطه‌ی مؤثر و مورد اعتمادی ایجاد کنید.

▣ با افزودن ارزش، بینش و مشاوره برای فروش در رقابت‌ها از دیگران سبقت بگیرید.

▣ تعداد اعتراضات را کاهش دهید و به‌طور مؤثر آنهایی را که دریافت می‌کنید اداره کنید و در هر مرحله از فرآیند فروش با مقاومت از طرف مشتریان کنار بیایید.

▣ با اتخاذ یک رویکرد فروش اثبات‌شده‌ی مبتنی بر پژوهش معاملات بیشتری انجام دهید.

البته، در صورتی که شما روابط قوی با مشتریان خود ایجاد نکنید نمی‌توانید روند فروش و انجام معاملات بیشتر را تسریع کنید. واقعیت این است که فروش خوب تماماً به ایجاد روابط خوب مبتنی است. این در صورتی اتفاق می‌افتد که شما قادر به اعتباربخشی به مشتریان خود باشید. و آن چیزی بیش از یک لبخند واضح و دست‌دادن محکم با مشتری است. فروشندگان معمولاً به اطلاعات محصول، ارزش‌ها و مزایا واقف بوده، همچنین بهتر از هر کس دیگری می‌دانند که چگونه به درک نیازهای مشتری بپردازند و توضیح دهند که چگونه محصول یا خدمات آنها در هم‌ترازی با نیازهای آنهاست. آن‌ها به مشتریان خود اعتباربخشی می‌کنند یا آن را با ارتباط برقرار می‌کنند و در انجام این کار، تبدیل به مشاوران مورد اعتماد می‌شوند که می‌دانند چگونه محصول خود را به مشتریان امروزی بفروشند.

از آنجا که مشتریان آگاه‌تر از سال‌های گذشته هستند، فروش پیش‌بینی‌پذیرتر از همیشه است. مشتریان به احتمال بسیار قبل از اینکه حتی در مورد صحبت با یک فروشنده فکر کرده باشند تحقیقات زیادی انجام می‌دهند. در نتیجه، فروشندگان حرفه‌ای نباید فرض کنند که مکالمه‌ی فروش با نسخه‌ی نمایشی محصول یا مقدمه‌ای بر سطوح خدماتی که ارائه می‌دهند شروع می‌شود. فروشندگان باید بدانند که خریداران در رفت و آمد هستند و با آن‌ها در جایی که هستند دیدار می‌کنند. مشتریان زرنگ و دانای امروزی به دنبال کسی نیستند که به‌راستی بسیاری از مشخصات و اطلاعات محصول خود را بازگو می‌کند و سپس یک امضا روی خط فاکتور درخواست می‌کند. آن‌ها به

دنبال کسی هستند که بتواند با به اشتراک گذاری بینش و مشاوره به مکالمه‌ی فروش ارزش بدهد. آن‌ها به دنبال کسی هستند که بتواند به آن‌ها کمک کند تصمیم خرید هوشمندانه‌ای بگیرند. آن‌ها به دنبال کسی هستند که برای کشف نیازهای آنها زمان صرف کند. آن‌ها به دنبال کسی هستند که فراتر از یک فرد مطیع به مشاور مورد اعتماد تبدیل شده است.

بنابراین، ما در فصل اول به بررسی روشهای فروش محصول به مشتریان امروزی می‌پردازیم. چنان کاری در یک بازار رقابتی در حال تکامل نیاز به ایجاد رابطه‌ی فروش مؤثر دارد که با (business-to-consumer) B2C فکر کنند، عمل کنند و در سراسر روش مشتری‌نار چه نوعی فروش ارتباط برقرار کنند. دلیلش این است که صرف‌نظر از تمام تغییرات در پیام، روش، مشتری هنوز در مرکز هر روش فروش موفقی قرار دارد. عملگران برتر می‌دانند که صوتی که بخواهند با مشتریان بیش از حد در حال تغییر، هم‌مسیر و هم‌جهت باقی بمانند، باید تغییر کنند.

البته، تغییرات یک شبه اتفاق نمی‌افتد. بنابراین، اولین گام این است که از تغییری که مورد نیاز است استقبال کنید. این بدان معنی است که فروشندگان حرفه‌ای زمانی که به دنبال بهبود عملکرد خود هستند، باید طرز فکر رستی داشته باشند. اینها همه هنگامی است که درک، پذیرش و تمرین چارچوب فروش مشخص به وجود می‌آید. زمانی که مهارت‌هایی به کار گرفته می‌شوند که به شما اجازه دهد مستمر عملکردتان را بدهد. روشنفکر بودن برای تغییر بسیار مهم است. ما در این مورد در فصل دوم صحبت خواهیم کرد.

به منظور فروش محصول به خریداران امروزی، فروشندگان حرفه‌ای برتر می‌دانند که باید روش متفاوتی در پیش گیرند و روش‌های منحصربه‌فردی برای افزودن ارزش ملموس در سراسر فرایند خرید بیابند اگر شما هم واقعاً بخواهید یک عملگر برتر شوید، باید به این روند ایمان داشته باشید و به آن متعهد باشید. شما در صورتی که بخواهید روندهای فروش و انجام معاملات بیشتر را تسریع بخشید، باید طرز فکر درستی داشته

باشید.

این بدان معناست که شما باید خودتان را متعهد به یادگیری و تمرین کنید. شما باید در صورت امکان ذهن بازی داشته باشید تا همیشه جایی برای بهبود در رویکردتان به مشتریان وجود داشته باشد. این بدین معنی نیست که تجربه، بینش یا درایتی که در طول دوره‌ی زندگی حرفه‌ای خود به دست آورده‌اید بی‌ارزش است، بلکه این بدان معنی است که در بازار بسیار رقابتی امروز، مهم است بدانید که مشتریان در حال تکامل هستند و در نتیجه، فروش در حال تکامل است و بنابراین شما نیز در صورتی که بخواهید با مشتریان خود (و با رقبای خود) ادامه دهید، باید تکامل یابید. برای انجام این کار، شما باید باور داشته باشید که این روند مزایایی ملموس برای شما و مشتریانانتان خواهد داشت.

در فصل دوم اهمیت نه تنها بروی از چارچوب فروش شاخص را با دقت بررسی خواهیم کرد. ما بررسی خواهیم کرد که چرا عملگران برتر می‌دانند که کلید حفظ معاملات بیشتر و بهتر "محتاط بودن نیست بلکه ترجیحاً همیشه تکامل یافتن است. چراکه بهترین سازمان‌های طبقه‌بندی شده در فروشندگان حرفه‌ای با عملکرد عالی - می‌دانند که تمرین جزء کلیدی برای موفقیت است.

تغییر می‌تواند مشکل باشد. آزمون و خطا به شما فرا می‌دهد و یاد می‌دهد که ممکن است آن را سنگین احساس کنید. اما عملگران برتر می‌دانند که چگونه به وعده‌ی تغییر و به دنبال آن چارچوب فروش شاخص از آغاز تا پایان، برای انجام این کار بسیار مهم است. زیرا چارچوب فروش شاخص، فروشی نیست. این یک رویکرد عملی و منطقی اثبات‌شده برای تسریع روند فروش و انجام معاملات بیشتر است که سبب می‌شود مشتریان را تأیید کنید و روابط پایدار و سودآور را توسعه دهید.

ترکیب استراتژی‌ها، مهارت‌ها و بهترین شیوه‌ها نیاز به برنامه‌ریزی دارد که زیربنای کل چارچوب فروش شاخص است. چراکه برنامه‌ریزی مرحله‌ای نیست که شما در آغاز روند فروش انجام دهید سپس خود را با اقدامات انجام شده کنترل کنید. عملگران برتر می‌دانند که برنامه‌ریزی مؤثر در هر مرحله از چرخه‌ی فروش اهمیت دارد. آن‌ها

همچنین می‌دانند که برنامه‌ریزی قبلی نه تنها برای هر پاسخ بلکه برای انعکاس پس از آن نیز مهم است. آن‌ها همچنین از مزایای برنامه‌ریزی و انعکاس آن در فروش باخبرند. بخشی از برنامه‌ریزی نیاز به ترسیم اهداف حیاتی برای هر پاسخ دارد و ما در فصل سوم اهمیت تعیین اهداف را بررسی خواهیم کرد. اینکه چگونه تعیین اهداف حیاتی و برنامه‌ریزی برای آن به فروشنده کمک می‌کند تا با مشتریان بهتر ارتباط برقرار کند و روند فروش بیشتر شود. همچنین انواع ابزارها و منابع مفیدی را که می‌توانند شما و مشتریان در برنامه‌ریزی یاری کنند، بررسی خواهیم کرد.

ما با برنامه‌ریزی شروع به حرکت می‌کنیم. شروع خوب تصادفی رخ نمی‌دهند و با یک خط از پیش تعیین‌شده و یا یک متن حفظ‌شده آغاز نمی‌شوند. ما از طریق تحقیقاتمان دریافته‌ایم که بسیاری از فروشنده‌ها در هنگام شروع مکالمه‌ی فروش با مشتریان خود اغلب بر روش‌های قدیمی تکیه می‌کنند. از سوی دیگر، همچنین دریافته‌ایم که عملگران برتر اهمیت آغاز را می‌دانند که برای هر مشتری منحصر به فرد و جنبه‌ی شخصی دارند.

فروشنده‌گان حرفه‌ای با عملکرد برتر می‌دانند که شروع قاطع نیاز به مراحل عملی خاصی دارد. کلماتی که در چند دقیقه‌ی اول پاسخ بر زبان می‌آورید و لحن‌تان برای ارتباط با خریدار، همه در ایجاد نوع توافقی که شما می‌خواهید درست برای ایجاد روابط طولانی‌مدت قوی با مشتریان قرار خواهد داد یاری می‌رساند.

فروشنده‌گان برتر مزایای شروع خوب را می‌دانند. آن‌ها می‌دانند که این قالب کردن شخصیت‌های خود به مشتری نیست بلکه ترجیحاً درک سبک مستر و تمایز گفتگو بر این اساس است. فروشنده‌گان حرفه‌ای که هنر شروع را کامل می‌کنند درمی‌یابند که بقیه‌ی چرخه‌ی فروش خود به خود به‌طور طبیعی در محل خود قرار می‌گیرد.

در فصل چهارم، عناصر شروع خوب و قاطع را بررسی خواهیم کرد. ما بررسی خواهیم کرد که چگونه بسیاری از فروشنده‌گان با بیان کلمات درست به مشتری و با آغاز گفتگو در مسیر درست کوشش می‌کنند و بررسی کرده‌ایم که چگونه عملگران برتر بر

این نزاع‌ها به‌منظور تعاملات موفقیت‌آمیز باز با مشتریان و آغاز سریع فرایند ایجاد توافق غلبه می‌کنند. ما همچنین بررسی خواهیم کرد که چگونه داشتن یک هدف مشروع به شما کمک می‌کند با مشتریان رابطه برقرار کنید، انتظارات را مدیریت کنید و با موفقیت مکالمه‌ی فروش را هدایت کنید. ما اهمیت تأیید را بررسی خواهیم کرد تا اطمینان حاصل شود که شما و مشتری در صفحه‌ی مشابهی هستید و درنهایت، ما بهترین شیوه حل اشتباهات رایج در این مرحله از فرایند فروش را بررسی خواهیم کرد.

با شروع فصل پنجم، مرحله‌ی بعدی در چارچوب فروش شاخص درک است. تحقیقات نشان داده است که متأسفانه، بسیاری از فروشندگان در این قدم مهم در چرخه‌ی فروش، گاهی دور از شتاب، تنبلی و ترس هستند. اما کشف فاز این روند برای درک مشتری و ایجاد اعتماد مهم است و درک درست درواقع کمک می‌کند کل روند فروش تسریع شود.

کشف آنچه مشتری نیاز دارد و آنچه تصمیم او را برای خرید تحریک می‌کند نیازمند فروشنده‌ای است که دو چیز را انجام دهد: سرله‌ای بپرسد و برای پاسخ گوش دهد. ساده به نظر می‌رسد، اما فروشندگان حرفه‌ای بسیاری با این دو مهارت مهم، به دلایل مختلف کشمکش دارند. درک درست بسیار مهم است تا بتوانیم این چالش‌ها را در موقعیت ارتباط با مشتری قرار می‌دهد، به یک مشاور قابل اعتماد تبدیل می‌شوید و راه‌حل‌هایی ارائه می‌دهید که برای نیازهای مشتری طراحی شده است.

در فصل پنجم بررسی خواهیم کرد که چه سؤالاتی بپرسید تا به یک شنونده‌ی فعال خوب تبدیل شوید. ما زمینه‌های حیاتی تمرکز را بررسی خواهیم کرد که عملگران برتر به‌منظور درکی قوی از نیازهای مشتری کلیدی ایجاد می‌کنند و توضیح خواهیم داد که چگونه درک مرحله کشف درست می‌تواند یک راه کلیدی برای تمایز خودتان در این رقابت باشد. درنهایت، آنچه عملگران برتر به‌منظور رسیدن به این مرحله درست انجام می‌دهند و جایی را که عملگران متوسط اشتباه می‌کنند بررسی خواهیم کرد.

به‌طوری که ما دیده‌ایم (و بیشتر در صفحات بعدی بحث خواهیم کرد)، مشتریان امروزی علاقه‌ای به تحمیل شدن ندارند. اگرچه بسیاری از فروشندگان حرفه‌ای

می‌خواهند مستقیم از آغاز به سمت نزدیک شدن به مشتری حرکت کنند (که شعار قدیمی "فروش با زور و اصرار" سخت‌گیر کاربردی است)، این تقریباً همیشه اشتباه بزرگی است و اگرچه بسیاری از فروشندگان بیشتر وقت خود را صرف ارتقاء رتبه خود می‌کنند، ارائه‌ی راه‌حل عمومی حفظ‌شده به روشی که ممکن است به آن باور داشته باشید، تقریباً هرگز کار نمی‌کند. کلید ارائه‌ی موفق به اشتراک‌گذاری راه‌حلی است که منحصر به برای هر مشتری منحصربه‌فردی طراحی شده است.

فروشندگان برتر می‌دانند که درک شروع درست و درک مرحله کشف درست راه را برای ایجاد روش‌هایی که برای مشتریان و نیازهای آنها به‌خوبی هماهنگ شوند، هموار می‌کند. بنابراین در فصل ششم، بررسی می‌کنیم که چگونه عملگران برتر از عهده‌ی این مرحله، از برنامه‌ریزی یادداشت‌ان با طراحی راه‌حلی برای بازخورد برمی‌آیند. فروشندگان برتر همچنین قدرت ارتباط را می‌دانند، این کار نیاز به این دارد که شما نیازهای مشتری را بدانید. همچنین ما بررسی خواهیم کرد که چگونه نکات بحث‌شده در فصل پنجم در این مرحله از فرایند نتیجه می‌دهند. ما همچنین برخی از بهترین شیوه‌ها (مانند ارائه‌ی متقاعدکننده) و مشکلات مشترک (مانند ارائه‌ی طوطی‌وار) را بررسی خواهیم کرد.

باید تاکنون روشن شده باشد که چارچوب فروش شخص‌محظ معایر این گفته‌ی قدیمی است که شما باید "فروش با زور و اصرار" داشته باشید. شعار منسوخ‌ی که مدت‌ها به فروشندگان حرفه‌ای خدمت کرده است. معامله نباید با زور و مصلحتانه باشد. نباید تعجب‌انگیز باشد. درواقع، فروشندگان برتر که این مهارت‌ها را در فروش شانس تمرین می‌کنند می‌دانند که با برنامه‌ریزی هر پاسخ فروش که یک شروع محکم ایجاد می‌کند نیازهای مشتری را کشف می‌کنند و به‌طور متقاعدکننده‌ای پاسخگو هستند چراکه بسته‌شدن معامله به‌طور طبیعی حاصل می‌شود، زیرا آن‌ها به‌سادگی حرکتی کرده‌اند که قبلاً چرخه‌ی فروش مشخص کرده است.

ما در فصل هفتم، بررسی می‌کنیم چگونه و چه زمان فروشندگان برتر فرصت دارند