

فروش برپایہ ی مفہیم نور و مارکتینگ

فروشندگان بزرگ چگونه عمل می کنند؟

دانش فروش از طریق پیوند عاطفی و قدرت داستانگویی

مؤلفان:

مایکل باسوورث

نویسنده ی کتاب پرفروش: "فروش راه حل"

بن زولدان

مترجم:

امیر مصطفی اعرابی پور

با پیشگفتاری از:

پرویز درگی

مدرس دانشگاه - مشاور و محقق بازاریابی

ویراستاران:

احمد آخوندی - محسن جاوید مؤید



سرشناسه

: بازورث، مایکل تی.

Bosworth, Michael T.

عنوان و نام پدیدآور

: فروشندگان بزرگ چگونه عمل می کنند؟: دانش فروش از طریق پیوند عاطفی و قدرت داستانگویی / مؤلفان مایکل باسوورث، بن زولدان؛ مترجم امیرمصطفی اعرابی پور؛ با پیشگفتاری از پرویز درگی؛ ویراستاران احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید.

مشخصات نشر

: تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۴.

مشخصات ظاهری

: ۲۲۴ ص.: مصور، جدول، نمودار.

شابک

: 978-600-6982-39-7

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

: عنوان اصلی: What great salespeople do: the science of selling through emotional connection and the power of story, c 2012

یادداشت

یادداشت

: عنوان بالای عنوان: فروش بر پایه ی مفاهیم نورومارکتینگ.

عنوان دیگر

: دانش فروش از طریق پیوند عاطفی و قدرت داستانگویی.

عنوان دیگر

: فروش بر پایه ی مفاهیم نورومارکتینگ.

موضوع

: فروشندگی

موضوع

: مدیریت فروش

موضوع

: بازاریابی

شناسه افزوده

: زولدان، بن

شناسه افزوده

: Zoldan, Ben

شناسه افزوده

: اعرابی پور، امیرمصطفی، ۱۳۵۷- مترجم

شناسه افزوده

: آخوندی، احمد، ۱۳۴۱- ویراستار

شناسه افزوده

: جاویدمؤید، محسن، ۱۳۶۱- ویراستار

شناسه افزوده

: درگی، پرویز، ۱۳۴۵-

رده بندی کنگره

: HF۵۴۳۸/۲۵/ب۱۷ ف۴ ۱۳۹۴

رده بندی دیویی

: ۶۵۸/۸۵

شماره کتابشناسی ملی

: ۳۹۵۷۹۸۲



انتشارات بازاریابی

فاکس: (۰۲۱)۶۶۴۳۱۴۶۰

تلفن: (۰۲۱)۶۶۴۳۳۶۶۷ و (۰۲۱)۶۶۴۳۴۰۵۵

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 بازارگستران آتی (TMBA)

تهران؛ صندوق پستی: ۱۳۴۴۵ / ۱۳۴۴۵ تلفن: ۴ - ۰۲۱۶۶۰۲۸۴۰۱ / ۰۲۱۶۶۰۲۸۴۰۵ فکس: (۰۲۱)۶۶۰۲۸۴۰۵

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
۱۳	مقدمه‌ی نویسندگان
۱۹	فصل اول: الگوی کهن
۲۹	فصل دوم: دیگر زمین مرکز عالم نیست
۴۳	فصل سوم: قدرت پنهان آسیب‌پذیری
۵۹	فصل چهارم: مغز ما در داستانگویی
۷۱	فصل پنجم: داستان‌سازی
۹۱	فصل ششم: داستانهایی برای فروش
۱۱۷	فصل هفتم: همکاری: داستان‌سازی و رسیدگی به داستان
۱۳۱	فصل هشتم: گوش سپردن همدلانه
۱۵۹	فصل نهم: تغییر گروه: فروش به شرکت
۱۷۵	فصل دهم: سازمان قابل داستان شدن
۱۹۷	فصل یازدهم: ادامه‌ی سفر

پیشگفتار

پیشگفتار این کتاب را با جمله‌ای از خود کتاب شروع می‌کنم: متوجه شدم که تمام این رشته‌های علمی برپایه‌ی یافته‌های همدیگر بنا شده‌اند و تمام‌شان خیلی جدی‌تر از آنچه ما در دنیای فروش آموزش می‌دهیم، به رفتار و روابط انسانی توجه می‌کنند.

همان‌طور که تأکید شده است، اتفاقات جالبی در حوزه‌های مختلف علوم افتاده است. برای مثال، علوم مختلف از معلول‌نگری به علل‌نگری رو آورده‌اند. دیگر کمتر پزشکان تب را یک بیماری می‌بینند که برای رفع آن فقط به تب‌بر بسنده کنند بلکه، آنها تب را یک سندرم و نشانه‌ای از بیماری می‌بینند و می‌دانند که این هشدار است، هشدار مبنی بر اینکه ای انسان یک جایی از بدنت عفونت دارد، برو و آسیب‌شناسی کن. به نزد متخصص برو و متخصصها هم به دنبال ریشه و علل آن تب می‌گردند، آن را می‌یابند، و درمان می‌کنند.

در حوزه‌ی مدیریت به جای تصمیم سریع برای اخراج یک فرد خاطی، به علل اینکه این اتفاق افتاده است می‌پردازند و مدیران شایسته می‌دانند که بیش از هفتاد درصد شکستها و نارساییهای سازمانی به خودشان برمی‌گردد؛ شاید آنها آن نیرو را درست انتخاب نکرده بودند، شاید آموزشهای صحیح را به او نداده بودند و شاید نظارت و کنترل درستی بر عملکرد فرد نداشته‌اند. جامعیت‌نگری امروزه در سازمانهای پیشرو به یک اصل غیرقابل انکار تبدیل شده است آنجا که پیتز فیسک، خالق کتاب پرورش نوع بازاریابی، پس از سالها مطالعه در حوزه‌ی بازاریابی، مفاهیم رشته‌ی اصلی خود را که فیزیک هسته‌ای بوده است، وارد حوزه‌ی مارکتینگ می‌کند و با یک بصیرت متفاوت تأکید می‌کند امروزه فقط نگاه از درون به بیرون (از سوی شرکت به بازار) نمی‌تواند موفقیت شما را رقم بزند بلکه، علاوه بر آن نیاز به نگاه بیرون به

درون هم داریم. از زاویه‌ی دید بازار هم به شرکت‌تان نگاه کنید و تأکید می‌کند فقط اهداف کوتاه‌مدت، نظیر یافتن راهکارهایی برای بالا بردن فروش نمی‌تواند ما را به سر منزل مقصود برساند بلکه، اهداف بلندمدت با تکیه بر اقدامات توسعه بازار نظیر برندینگ، تحقیقات و تبلیغات هم ضروری است. ایشان اشاره می‌کند که در دنیای امروز، ایده‌های خلاقانه و پارادایم‌شکن در کنار اقدامات عملی چاره‌ساز خواهد بود و هیچ یک از این دو به تنهایی مسیر موفقیت را هموار نمی‌سازند. و در نهایت، پیتز فیسک، تعامل نیمکره‌ی چپ مغز که نیمکره‌ی تحلیل و منطق است، با نیمکره‌ی راست مغز را که نیمکره‌ی شهود و احساس است، مورد تأکید قرار می‌دهد و به ما یاد می‌دهد که فرزندان مان را با تعادل رشد دهیم، و سازمان مان را با ترکیبی از افراد مختلف و توانمندیهای مختلف سامان دهیم و فقط به اقدامات منطقی بسنده نکنیم. این آموزه‌ها ما را به استفاده از استعاره‌ها، خاطرات و داستانها در راستای ساده‌سازی و ساده‌گویی مفاهیم پیچیده‌ی علمی و مهندسی آنها برای کاربرد شایسته در حوزه‌ی عمل می‌رساند. آنجا که جerald زالتمن می‌گوید استعاره‌ها و خاطرات مصرف‌کنندگان، درست همانند داستانها دارای خاصیت تصویرگری هستند. یک استعاره چیزی را برحسب چیزی دیگر بیان می‌کند و بر افکارمان اثر می‌گذارد. یک خاطره نیز تجربه‌ای که در گذشته داشتیم را نشان می‌دهد. یک داستان نیز دامنه‌ای مربوط به گذشته، حال یا آینده را روایت می‌کند. هر سه‌ی این مفاهیم دارای حقیقت و خیال، افکار و احساسات هستند و هر سه‌ی آنها بر یکدیگر همپوشانی دارند. خاطراتمان داستان هستند، داستانها از خاطرات تشکیل شده‌اند و هر دوی آنها ممکن است از طریق استعاره بیان شوند. از همه مهمتر آنکه تلفیق خاطره، استعاره و داستان می‌تواند مصرف‌کننده‌ها را قادر سازد تا برای یک سازمان یا برند خاص منای خاصی در ذهن خودشان پیروارند یا وابستگی شخصی خاصی در آن مشاهده کنند. نویسندگان این کتاب هم می‌گویند استعاره نوعی تشبیه است که نشان می‌دهد که چگونه دو چیزی که در اکثر مواقع با هم شباهتی ندارند، می‌توانند در مواقعی خاص به هم شبیه باشند. در واقع با استفاده از استعاره می‌توانیم مفاهیم غریب و پیچیده را با استفاده از مفاهیمی آشنا و ساده توصیف کنیم. قدرت استعاره در توانایی ساختن تصویری است که در ذهن بیننده به وجود می‌آید. استعاره‌ها می‌توانند گفته‌های ما را رنگی‌تر کرده و بار ذهنی شنونده را کم کنند.

به استعاره‌های زیر دقت کنید: دریای محبت، قله‌ی دانایی، قطب‌نمای فرهنگی، رودخانه‌ی

پول و...

ما برای تقویت فرایند ارتباطات و متقاعدسازی، استعاره‌ها را در داستانها به کار می‌گیریم

و وقتی داستان می‌گوییم، نیمکره‌ی راست مغز مخاطب را فعال می‌کنیم. یادمان باشد که هر کسی داستانی برای تعریف کردن دارد. فقط کافی است به او فرصت گفتن بدهیم. انسانها دوست دارند که داستان خودشان را تعریف کنند. آنها دوست دارند که مخاطب داشته باشند، ارتباط برقرار کنند و درک شوند. این طبیعت بشر است. پس شنوندگان بهتری باشیم، با اشتیاق گوش دهیم تا ارتباط دلی با طرف مقابل برقرار کنیم. وقتی خودمان هم مطالب مان را در قالب داستان و قصه به مشتری می‌گوییم، هر دو نیمکره‌ی مغز او را درگیر موضوع می‌کنیم، چون داستان، عاطفه و احساس او را درگیر می‌کند که به نیمکره‌ی راست مربوط است، و نیمکره‌ی چپ هم در به‌سازی داستان و یافتن دلایل عقلی برای داستان مشغول می‌شود. لذا قدرت داستان و خاطره در متمرکزسازی مخاطب، بالا است. هیچ جمله‌ای بهتر از یکی بود، یکی نبود یک کودک سرکش را آرام و متمرکز نمی‌سازد. متأسفانه بیشتر آموزشهایی که تحت عناوین فروش راه حل محور و فروش مشتری محور و غیره به فروشندگان داده می‌شود، بر اساس تحت تأثیر قرار دادن نیمکره‌ی چپ مغز مشتری است، نظیر هفت مرحله‌ی فروش حرفه‌ای، چهار مرحله‌ی اسپین، اما متخصصان مغز و روانشناسان ثابت کردند که حدود ۹۵٪ رفتار خرید مشتری ریشه در احساس او دارد که به نیمکره‌ی راست مغز مربوط می‌شود، لذا بهترین راه برای تأثیرگذاری برای تغییر مشتری این است که با او روابط عاطفی خوبی برقرار کنیم.

داستان‌گویی و بیان خاطرات تأثیر بیشتری از اسلاید و پاورپوینت دارند. وقتی داستان می‌گویید، مشتری احساس می‌کند که قرار نیست به سؤالی پاسخ دهد، قرار نیست تمرکز داشته باشد، فقط به یک داستان گوش می‌کند، اما چون خوب گوش می‌کند، متمرکز می‌شود و این همان چیزی است که فروشنده می‌خواهد. ما لایه‌لای داستان باید حرفهایمان را بزنیم. اشتباه ما در گوش دادن به طرف مقابل این است که تصور می‌کنیم تنها گوش است که در شنیدن مؤثر است و وقتی طرف مقابل حرف می‌زند، چون به سؤالی که می‌خواهیم از او پرسیم فکر می‌کنیم، لذا خوب نمی‌شنویم. تحقیقات ثابت کرده است علاوه بر گوش، چشمها، دل و مغز ما هم باید با تمام وجود فعال باشند. مهمتر از گوشها این اعضا هستند. در این صورت گوش دادن همدلانه شکل گرفته و نیمکره‌ی راست مغز به کمک نیمکره‌ی چپ آمده و فرایند گوش دادن مؤثر شکل می‌گیرد.

در کتاب بازاریابی حسی نیز می‌خوانیم که بازاریابی حسی در تلاش است تا با به کارگیری پنج حس بینایی، بویایی، لامسه، چشایی و شنوایی در مشتری بتواند تأثیر عمیقتری را در روح

و جان و دل او بگذارد و با به دست آوردن یک تجربه‌ی زنده از برند، در مسیر ارتباطات عمیق با رعایت برد همه‌جانبه اقدام کند. ریچارد رستاک می‌گوید ما ماشین تفکر نیستیم، ما ماشین احساساتی هستیم که قادر به فکر کردن است. استفاده از استعاره، خاطره و داستان سبب می‌شود قدرت اقناع فروشنده بالا برود. بپذیریم که فروش یعنی اثرگذاری در راستای تغییر. ما باید به چنان اعتمادسازی و اعتقادسازی در روح و جان و دل مشتری دست پیدا کنیم تا بر ایشان تأثیری بگذاریم که در راستای تغییر، بداند و عمل کند.

در کتاب نقشه‌ی ذهن مشتری^۱ نیز ما یاد می‌گیریم که چگونه از سطح ویژگی‌ها به فایده‌ها و سپس ارزش‌ها برسیم. ویژگی‌ها را با نیمکره‌ی چپ مغز مرتبط می‌سازد، درحالی‌که ارزش‌های مشترک بشری چون لذت، آزادی، هیجان، و زندگی ایده‌آل، مربوط به نیمکره‌ی راست مغز هستند و وقتی دوباره به آموزه‌های زالمن مراجعه می‌کنیم و به استعاره‌ی پرمغز و پرمعنای ضمیربازار می‌رسیم که از حاصل چهار تعامل بین ضمیر خودآگاه و ضمیر ناخودآگاه خریدار، ضمیر خودآگاه و ضمیر ناخودآگاه فروشنده، ضمیر خودآگاه خریدار و ضمیر خودآگاه فروشنده، نهایتاً به ضمیر ناخودآگاه دو طرف می‌رسیم و ضمیر بازار شکل می‌گیرد و این ضمیر بازار است که در فرایند ارتباطات فروش عمل می‌کند. و ضمیر بازار بیشترین شکل‌گیری خود را از تعامل ضمیر ناخودآگاه دو طرف حاصل می‌کند.

مایل هستم اشاره‌ای هم به نورومارکتینگ داشته باشم که رشته‌ی بین رشته‌ای می‌باشد که حاصل تعامل مغزشناسی، روانشناسی و بازاریابی است. نورومارکتینگ به عنوان آخرین دستاورد و ابزار تحقیقات کیفی، ما را از سطح مغز جدید که لایه‌ی منطقی است و مغز میانی که فرایند احساس را مدیریت می‌کند، به مغز قدیم یا مغز خزنده می‌رساند که تصمیم‌گیری در آنجا اتفاق می‌افتد.

خلاصه کنم دوران تکیه کردن صرف بر مهارت‌های فروش مرحله‌ای و فرایندی به سر آمده است. امروزه بیشتر از تکیه به اینها نیاز به مهارت‌های ارتباطی و عاطفی است. لذا تعامل بین دو نیمکره‌ی چپ و نیمکره‌ی راست مغز ضروری است و آموزه‌های بازاریابی و فروش نیازمند بهره‌گیری از علوم دیگر همچون روانشناسی، مغزشناسی و ارتباطات است. باید بپذیریم که بازاریابی علمی بهره‌بردار است و از دستاوردهای سایر علوم استفاده می‌کند و دنیای امروز دنیای رشته‌های بین رشته‌ای است.

یاد مجتبی کاشانی بخیر که گفت:

عقل تنها چیست ماشین حساب

عشق اما چيست، يك جام شراب
آن يكي اندیشه را می گسترده
این يكي انگیزه را می پرورد
تندبادی گر وزد در این میان
عقل لنگر، عشق همچون بادبان

پس تکیه ی تنها بر لنگر یا بر بادبان ما را به ساحل امن نمی رساند. دنیای امروز دنیای جامعیت نگری است، دنیای عاطفی است، دنیای ارتباطات است. فیلیپ کاتلر، پدر علم بازاریابی جهان، نیز در کتاب نسل سوم بازاریابی به درگیر کردن روح و دل و جان مشتری با رعایت اخلاق برای رسیدن به منافع مشترک بین ذینفعان مختلف می پردازد.

بدون هیچ گونه تعریف مبالغه آمیز، با تمام دلم می گویم که از مطالعه ی این کتاب لذت بردم خصوصاً اینکه می بینم نویسندگان در رشته های مختلف علمی به این اشتراک می رسند. در پایان پیشنهاد می کنم علاوه بر این کتاب، کتابهای نقشه ی ذهن مشتری، مشتریها چگونه فکر می کنند، بازاریابی حسی، پرورش نموغ بازاریابی، و نورومارکتینگ؛ نظریه و کاربرد را هم مطالعه کنید. درک فراگیری که از مطالعه ی این شش کتاب حاصل می شود، خواننده را به بصیرتی متمایز و متفاوت می رساند.

از آقای امیر مصطفی اعرابی پور به خاطر ترجمه ی عالی، و از همکاران عزیزم احمد آخوندی، مدیر توانای انتشارات بازاریابی، و محسن جاویدمؤید، سردبیر داناى مجله ی توسعه مهندسی بازار، برای ویراستاری و آماده سازی شایسته ی این کتاب ممنونم.

تقاضا می کنم توصیه ها 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 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،

کوچه نمایندگی، پلاک ۱، واحد ۱۰

■ با شماره ی تلفکس: ۰۲۱)۶۶۴۳۱۴۶۱

■ با شماره‌ی تلفنهای: ۶۶۴۳۱۶۳۷ (۰۲۱) و ۶۶۴۳۴۰۵۵ (۰۲۱)

■ با شماره‌ی تلفن همراه شخصی‌ام: ۰۹۱۲۱۹۹۴۲۸۱

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

سبز باشید

پرویز درگی

www.ketab.ir

مقدمه ی نویسندگان

هدف ما از نوشتن این کتاب چه بوده است؟

ما در این کتاب برآنیم تا از آنچه فروشندگان بزرگ انجام می دهند، رمزگشایی کنیم. ما این پروژه را در وهله ی نخست برای خودمان و برای ارتقای نحوه ی فروشان به انجام رساندیم. فروش تنها شغلی بوده است که هر دوی ما تاکنون آن را شناخته ایم.

هدف ما از نوشتن این کتاب آن بود تا کشفیات خود را در این مسیر با خوانندگان به اشتراک بگذاریم و نشان دهیم که چگونه می توان به مؤثرترین نحو، باعث ایجاد تغییر در دنیا شد. عمده نکاتی که همیشه درباره ی فروش می دانسته ایم به این قرار بودند:

- مردم همان قدر که درباره ی کالا یا خدمتی که می خرند تصمیم می گیرند، همان قدر هم در مورد اینکه از چه کسی بخرند دست به تصمیم گیری می زنند.
- مردم ترجیح می دهند وارد تجارت با کسانی شوند که شبیه خودشان هستند.
- اثرگذاری شخصی، که برقراری ارتباط بر عهده ی اوست، رابطه ی مستقیم با اثرگذاری فروش او دارد.
- بهترین فروشندگان، به شیوه ای با مردم ارتباط برقرار می سازند که اطلاعاتی را در مورد خودشان در اختیار آنان قرار دهند، (به علاوه) پذیرای ایده های جدید، و الهام بخش دیگران در انجام کارهای مختلف (مانند خرید کردن) باشند.

اما چیزی که در مورد فروش نمی دانسته ایم این است که بهترین فروشندگان، کسانی هستند که به مؤثرترین نحو ممکن، با مردم ارتباط برقرار می کنند. آیا این کار مستلزم داشتن شخصیتی

کامل و مناسب است، یا هوش خوب، پشتکار زیاد، تجربه‌ی بالا، پیشینه‌ی قوی، یا فقط به شانس فرد بستگی دارد؟ آیا این توانایی، موهبتی خدادادی است یا می‌توان آن را یاد گرفت و به دست آورد؟

در مجموع، ۴۰ سال است که ما مشغول آموزش دادن به فروشندگان هستیم. در بخش عمده‌ای از این سالها، تعریف ما از فروش عبارت بوده است از کمک کردن به مردم در حل مسأله‌هایشان. تعریف ما مبتنی بر این باور بوده است که تصمیم‌گیری در مورد "خرید" شبیه حل یک مسأله‌ی منطقی یا عقلانی است.

زمانی که ما وارد صنعت فروش شدیم، تحقیقات موجود در این صنعت تجربی نشان می‌داد که آنچه فروشندگان موفق را از فروشندگان معمولی متمایز می‌کند، اهمیت دادن به سوالات است. فروشندگان موفق، از مشتریانانشان سوالات فراوانی می‌پرسند. به همین دلیل بود که ما در کارگاههای آموزشی فروش "راه حل" و "فروش مشتری محور" خود به فروشندگان یاد دادیم که سوالاتی منطقی از خریداران بپرسند و طراحی این سوالات به نحوی باشد که خریدار را به نتیجه‌گیری در مورد بهترین محصول فروشنده و منطقی‌ترین و صحیح‌ترین پاسخ برساند. البته بعدها دریافتیم که بیشتر مفروضاتمان اشتباه بوده است. مردم در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید، آنقدرها هم منطقی و عقلانی نیستند. به علاوه، سوال پرسیدن از خریداران (حداقل پرسیدن آن نوع سوالاتی که ما در دوره‌های آموزشی خود به فروشندگان یاد می‌دادیم) راه مناسب و مؤثری برای برقراری ارتباط با مشتری و متقاعد کردن او نیست. در واقع، امروزه ثابت شده شیوه‌ای که ما فروشندگان را برای سوال پرسیدن پرورش می‌دادیم، شیوه‌ای ضدتولیدی است.

همچنین مشخص شده است که قسمت عمده‌ای از تحقیقات موجود در صنعت فروش در مورد شیوه‌ی عملکرد فروشندگان موفق، دستخوش سوءتعبیر شده است. فروشندگان موفق فقط از خریداران سوال نمی‌کردند بلکه، برای برقراری پیوندهای عاطفی با آنها نیز اقدام می‌کردند و در رابطه‌ی خود با خریداران، به چیزی می‌رسیدند که می‌توان آن را تفاهم نامید. فروشندگان موفق این کار را از دوره‌های آموزشی و کتابهای درسی یاد نگرفته بودند.

مایکل در مقدمه‌ی کتاب پرفروش خود با عنوان فروش راه حل (۱۹۹۴) نوشته است که "فروشندگان برتر (که من اسم آنها را عقاب می‌گذارم) دارای مهارتهای ایجاد روابط هستند. با دقت گوش می‌دهند، از همان اولین تماسهای فروش، صداقت و صمیمیت خود را نشان

می‌دهند، و اعتماد بالایی در خریداران‌شان به وجود می‌آورند. این مهارتها (یعنی مهارتهای ایجاد روابط، گوش سپردن همدلانه، و...) در کتاب مایکل مورد بحث قرار نگرفته بود؛ زیرا اگر صادقانه بگوییم، نمی‌دانستیم که درباره‌ی این مهارتها چه باید گفت. در آن دوره فکر می‌کردیم که این مهارتها قابل تدریس نیستند. یعنی اعتقاد داشتیم این مهارتها موهبتی هستند که شما آنها را دارید و یا ندارید.

تقریباً دو دهه بعد از انتشار کتاب "فروش راه حل"، هنوز هم حرفه‌ی فروش تغییر چندانی نکرده است. حرفه‌های دیگر بشدت تکامل یافته و پیشرفت کرده‌اند، اما در فروشندگی همان کارها را به همان روشهای ۲۰ سال پیش انجام می‌دهیم، در حالی که این روشها دیگر کارایی ندارند.

وقتی ما برای اولین بار آموزش فروشندگان را شروع کردیم، عادت داشتیم در مورد قانون ۸۰/۲۰ صحبت کنیم: در بیشتر شرکتها، ۲۰ درصد از فروشندگان، ۸۰ درصد فروشها را انجام می‌دادند، در حالی که ۸۰ درصد دیگر فروشندگان برای موفقیت در تک تک فروشهایشان دست و پا می‌زدند. فقط تعداد اندکی از فروشندگان موفق می‌شدند که اعتماد و احترام متقابل مشتریان را جلب کنند، فقط تعداد اندکی از آنها می‌توانستند به سطوح بالای ارتباط و پیوند با مشتریان برسند و همکاری با آنها را پایدار سازند، و کاری کنند که هر دو طرف، ایده‌ها و باورهای که می‌تواند مردم را تغییر دهد با یکدیگر به اشتراک بگذارند. اگر مدل‌های کنونی فروش کارایی داشته باشند، پس باید انتظار داشته باشیم که قانون ۸۰/۲۰ در طول این سالها تغییر کرده باشد؛ چرا که این موضوع که امروزه فروشندگان پیشرفت کرده‌اند و سهم بیشتری در فروش دارند، در واقع غلط از آب در آمده است. تحقیقات جدید نشان می‌دهد، که شکاف بین بهترین فروشندگان و فروشندگان معمولی کم شده است. این واقعیت، برای ما جای تأسف دارد، زیرا خودمان بودیم که این الگوی فروش را خلق کرده بودیم. پس چرا ما در مقام یک حرفه (فروشندگی)، نمی‌توانیم در کاری که انجام می‌دهیم عملکرد خود را بهبود بخشیم؟ چه چیزی مانع عقب ماندن ما می‌شود؟ و چرا ما در یافتن پاسخ این سوالات، پشتکار و جدیت بیشتری به خرج نداده‌ایم؟ پاسخ این سؤال، پاسخی کنایه آمیز است؛ زیرا الگوی ما در مقام یک حرفه، آن بوده است که از دیگران سؤال پرسیم بی آنکه از خودمان سوآلی پرسیده باشیم.

این کاری بود که ما کردیم. ما باورهای خود را به چالش کشیدیم و کار خود را با این پرسش اساسی آغاز کردیم که "آیا راه بهتری هم وجود دارد؟" این سؤال ما را به پرسشهای

فراوان دیگری رهنمون کرد و این بازی پرسشها، ما را درگیر دومینویی کرد که خیلی زود دریافتیم برای یافتن پاسخشان، حجم بسیار فراوانی از تحقیقات و مطالعات در حوزه‌های مختلف وجود دارد که تاکنون آنها را نادیده گرفته بودیم.

این حوزه‌ها اساساً راز و رمزهای ارتباطات را بر ما گشودند و علتی که ما قبلاً این حوزه را قابل تدریس نمی‌یافتیم، آن بود که خارج از تحقیقات و مدل‌های موجود در صنعت فروش جای گرفته بودند.

نکته‌ای که خیلی سریع آموختیم این بود که ما باید برای یافتن پاسخهای خود، سری هم به بیرون از دنیای صنعت فروش بزنیم. افراد درگیر در حوزه‌های دیگر، پیشاپیش چیزهای فراوانی در مورد فروش و کارهای فروشندگان دریافته‌اند. تحقیقات، ما را به تعریفی کاملاً جدید از فروش رساند.

امروزه دیگر برای ما فروش مساوی با حل مسأله یا ارائه‌ی راه حل نیست بلکه، فروش، اثرگذاری در راستای تغییر است و این بدان معناست که در فروش باید بر مردم تأثیر گذاشت تا دست به تغییر بزنند. این تعریف مبتنی بر درک وسیعتری از نحوه‌ی تصمیم‌گیری ما در مورد اعتماد به برخی افراد، و اعتماد نکردن به برخی دیگر از افراد است؛ یعنی به این نکته مربوط می‌شود که ما چگونه تصمیم می‌گیریم به باوری جدید یا چیزی جدید اعتماد کنیم و چگونه تصمیم می‌گیریم که چیزی را بخریم یا نخریم.

در این کتاب، ما داستانها و یافته‌های خود را با شما به اشتراک می‌گذاریم، و این داستانها و یافته‌ها متکی به دهها تجربه‌ی شخصی در زمینه‌ی فروش است. در این راه، از تحقیقات مختلفی که در حوزه‌های فراوان و متنوعی (از عصب‌شناسی گرفته تا روانشناسی، جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی، و سایر حوزه‌ها) بهره خواهیم برد. ما همه‌ی این پیشینه و ادبیات را در قالب چارچوبی که به صورت میدانی مورد آزمایش قرار گرفته و در کارگاههای آموزشی مان (کارگاههای رهبران داستان) بسط یافته است ارائه خواهیم کرد. این اثر، کتابی است برای فروشندگان حرفه‌ای و برای تمام مدیران اجرایی، سیاستمداران، معلمان، وکلا، مشاوران، والدین، و تمام کسان دیگری که کارشان به نحوی مستلزم اثر گذاشتن بر دیگران است، و کالایی که در معرض فروش می‌گذارند، خواه یک محصول باشد و خواه خدمات، ایده‌ها، مشاوره‌ها، یا باورها.

ما اعتقاد داریم که در جریان رمزگشایی علاوه بر آنچه فروشندگان بزرگ انجام می‌دهند، خودمان نیز چیزهای جدیدی در مورد نحوه‌ی تأثیرگذاری بر تغییر آموخته‌ایم، به شیوه‌های

بهتری برای برقراری روابط عمیقتر با مشتریان رسیده‌ایم، و معنایی وسیعتر در فروش پیدا کرده‌ایم.

مایکل باسوورث

بن زولدان

www.ketab.ir