

کتابخانه موفقیت
برایان تریسی
فروش
موفق
برایان تریسی

ترجمه: ژان بقوسیان
بنفشه عطرسائی

2015



تکنیک‌هایی کاربردی برای قرار گرفتن در رده فروشندگان برتر

به نام خدا

مدیر سبز تقدیم می کند

کتابخانه موفقیت برایان
تریسی

فروش موفق

برایان تریسی

ترجمه
ژان بقوسیان
بنفشه عطرسائی

سرشناسه :	تریسی، برایان، ۱۹۴۴ - م. Tracy, Brian
عنوان و نام پدیدآور :	فروش موفق / برایان تریسی؛ ترجمه ژان بقوسیان، بنفشه عطرسانی.
مشخصات نشر :	قم: برقی، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری :	۱۲۸ ص: مصور(بخشی رنگی).
شابک :	۹۷۸-۶۰۰-۷۵۳۱-۰۱-۳ ریال: ۸۰۰۰۰
وضعیت فهرست نویسی :	فیبا:
یادداشت :	عنوان اصلی: Sales success, ۲۰۱۵
یادداشت :	بالای عنوان: کتابخانه موفق برایان تریسی.
یادداشت :	عنوان دیگر: فروش موفق: کتابخانه موفق برایان تریسی.
عنوان دیگر :	کتابخانه موفق برایان تریسی.
عنوان دیگر :	فروش موفق: کتابخانه موفق برایان تریسی.
موضوع :	فروشندهگی
موضوع :	موفقیت در کسب و کار
شناسه افزوده :	بقوسیان، ژان، ۱۳۵۵ - مترجم
رده بندی کنگره :	۱۳۹۳ ق۴۳/ت۴۳۴ HF۵۴۳۸/۲۵
رده بندی دیویی :	۶۵۸/۸۵
شماره کتابشناسی ملی :	۳۶۹۴۰۱۲:

ناشر: انتشارات برقی

عنوان کتاب: فروش موفق - کتابخانه موفقیت برایان تریسی

برنامه‌ریزی و اجرا: شرکت مدیر سبز

ترجمه: ژان بقوسیان، بنفشه عطرسانی

ویراستار: آذر جوزی

صفحه‌آرایی و طراحی جلد: آذر جوزی، ژان بقوسیان

نوبت چاپ: اول بهار ۱۳۹۴

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۵۳۱-۰۱-۳ ISBN: 978-600-7531-01-3

قیمت: ۸۰۰۰ تومان

تلفن مرکز پخش: ۸۸۴۹۲۳۹۷-۸۸۴۷۲۹۳۱-۸۸۳۰۸۷۳۲

پایگاه اینترنتی / ایمیل: www.modiresabz.com
info@modiresabz.com



تمامی حقوق برای ناشر محفوظ است.

فهرست مطالب

۶	مقدمه
۱۱	۱. در اصول اولیه ممتاز شوید
۱۷	۲. حفظ اشتیاق
۲۵	۳. مهارت‌های مدیریت فردی: بازی درونی
۳۱	۴. مهارت‌های مدیریت فردی: بازی بیرونی
۳۹	۵. کسب دانش عالی درباره محصول
۴۳	۶. تحلیل رقبا
۴۹	۷. ایجاد مزیت رقابتی
۵۵	۸. ساخت استراتژی فروش موثر
۶۱	۹. جذب حرفه‌ای مشتریان
۶۷	۱۰. ارزیابی خریداران احتمالی
۷۳	۱۱. عامل دوستی
۷۹	۱۲. سه کلید قانع کردن افراد
۸۳	۱۳. ارائه فروش موثر
۸۷	۱۴. قدرت تلقین
۹۱	۱۵. ایجاد اعتبار کلان
۹۷	۱۶. پاسخ به اعتراضات
۱۰۳	۱۷. از مشتری بخواهید اقدام کند
۱۰۹	۱۸. ارائه خدمات عالی به مشتریان
۱۱۵	۱۹. حفظ دائمی مشتریان
۱۲۱	۲۰. مدیریت موثر زمان
۱۲۵	۲۱. هیچ محدودیتی وجود ندارد!

من از ۱۰ سالگی در کار فروش بودم یعنی از زمانی که برای گذران زندگی و درآوردن خرج کمپ تابستانه آن سال، صابون «روزامیل» می‌فروختم. از آن زمان به بعد مطالعات فراوانی داشتم، کتاب‌های بسیاری خواندم و سعی کردم مطالب بیشتری درباره فروش بیاموزم زیرا می‌خواستم در این کار موفق باشم، درست همان‌طور که شما می‌خواهید. در ابتدای کار از خود می‌پرسیدم «چرا بعضی فروشندگان از سایرین موفق‌ترند؟»

چرا بعضی فروشندگان سریع‌تر و ساده‌تر پول به دست می‌آورند و بیشتر می‌فروشند؟ چرا موفقیت بیشتری کسب می‌کنند، سودهای مادی بیشتری مثل اتومبیل، خانه و لباس‌های زیبا به دست می‌آورند و رضایت بیشتری از شغل خود دارند، درحالی‌که اکثر فروشندگان موفق نیستند و عملکرد ضعیفی دارند؟

اصل اول

آن هنگام بود که با قانون معروف ۸۰/۲۰ که به اصل پارتو معروف است،

آشنا شدم. این قانون می‌گوید ۲۰ درصد فروشندگان ۸۰ درصد فروش را انجام می‌دهند. در نتیجه ۸۰ درصد فروشندگان فقط ۲۰ درصد فروش را انجام می‌دهند. وقتی این اصل را آموختم، تصمیمی گرفتم: عهد کردم هر چه در توان دارم انجام دهم تا جزو آن ۲۰ درصد برتر باشم و همین‌طور هم شد. چند سال پیش، یک شرکت بزرگ بیمه با هزاران کارگزار تصمیم گرفت که اعتبار قانون ۸۰/۲۰ را در درآمد و فروش خود بسنجد. آن شرکت داده‌های فروش و درآمد همه کارگزارانش را به کامپیوتر داد و دریافت که این قانون درست است. ۲۰ درصد کارگزاران، ۸۰ درصد فروش را انجام می‌دادند. سپس از مدیران شرکت پرسیدند که نقش این قانون در درآمد سالانه‌شان چیست. آن‌ها دریافتند که ۲۰ درصد برتر کارگزاران به طور میانگین ۱۶ برابر ۸۰ درصد دیگر درآمد کسب می‌کنند. آیا معنی‌اش این بود که آن ۲۰ درصد ۱۶ برابر بهتر، باهوش‌تر یا شایسته‌تر از ۸۰ درصد دیگر بودند؟ پاسخ واضح است: هیچ‌کس ۱۶ برابر بهتر و باهوش‌تر از شخص دیگری نیست. برخی در طی زمان، در موارد خاصی کمی بهتر از دیگران هستند.

۲۰ درصد برتر در گروه ۲۰ درصد

همچنین آن‌ها ۴ درصد برتر کارگزاران یعنی ۲۰ درصد برتر در ۲۰ درصد را بررسی کردند و درآمد آن‌ها را با فروش و درآمد ۸۰ درصد نخست مقایسه کردند. آن‌ها دریافتند که این ۴ درصد به طور میانگین ۳۲ برابر آن ۸۰ درصد درآمد کسب می‌کنند. در گام بعدی ۰.۸ درصد کارگزاران برتر (۲۰ درصد از ۴ درصد برتر) را بررسی کردند و دریافتند که این گروه نخبه به طور میانگین پنجاه برابر ۸۰ درصد اول درآمد کسب می‌کنند.

در هر شهر یا دفتر بزرگ فقط یک نفر بود که درآمدش پنجاه برابر افرادی بود که همان محصولات را با همان قیمت، تحت شرایط رقابتی یکسان در همان اداره به همان مشتریان می‌فروختند. وقتی یک فروشنده معمولی با



دریافت کمیسیون، سالانه ۳۰ هزار تا ۴۰ هزار دلار درآمد داشت، ۱۰ درصد افراد برتر آن حوزه درآمدی بیش از ۸۰۰ هزار دلار در سال داشتند و درآمد بعضی‌ها به میلیون می‌رسید.

تصمیم بگیرید

با توجه به این اختلاف باورنکردنی در فروش و درآمد، هدف هر فروشنده در هر حوزه باید این باشد که به جرگه ۲۰ درصد افراد برتر صنعت خود پیوندد. ۲۰ درصد برتر همیشه خوب می‌فروشند، زندگی بهتری دارند و شرایط بازار هیچ تاثیری در کارشان ندارد. آن‌ها همیشه کار دارند، همه به دنبال استخدامشان هستند و از کارشان بیشترین لذت را می‌برند. چرا چنین اختلاف‌های بزرگی در عملکرد فروش وجود دارد؟ در کتاب «فروش موفق» برخی از پاسخ‌ها را با شما در میان خواهیم گذاشت.

گسترش حاشیه بُرد

یکی از مهم‌ترین اکتشافات قرن بیستم در حوزه عملکرد انسان این بود که کارکنان برتر در هر حوزه، از جمله فروش، فقط کمی بهتر از هم‌رده‌های خود در موارد کلیدی هستند.

این تفاوت کوچک در عملکرد «حاشیه برد» نامیده می‌شود. افراد برتر در هر حوزه‌ای حاشیه برد خود در آن حوزه‌ها را گسترش داده‌اند و در نتیجه به عملکرد فوق‌العاده و نتایج فوق‌العاده دست می‌یابند.

مثال محبوب من مسابقه اسب‌دوانی است. در مسابقه اسب‌دوانی، اسبی که با اختلاف چند سانتیمتر در جایگاه نخست قرار گرفته، ۱۰ برابر اسب دوم جایزه می‌گیرد. آیا اسبی که برنده شده ۱۰ برابر سریع‌تر از اسب دوم است؟ آیا اسب برنده ۱۰ درصد سریع‌تر از اسب بازنده است؟ پاسخ منفی است. اسب برنده فقط

به اندازه چند سانتیمتر سریع تر است. شاید این فاصله به ۹ سانتیمتر هم نرسد. فروشنده‌ای که فروشی را قطعی می‌کند، ۱۰۰ درصد کار را انجام داده و ۱۰۰ درصد کمیسیون را می‌گیرد. آیا شخصی که فروش کرده دو برابر بهتر از شخصی است که فروش نداشته است؟ در همه موارد، افراد دارای بهترین و ضعیف‌ترین عملکرد از نظر مهارت و توانایی، اختلاف ناچیزی با هم دارند. شخصی که سالانه ۲۵۰,۰۰۰ دلار فروش می‌کند، ۱۰ برابر بهتر و باهوش‌تر یا سخت‌کوش‌تر از فردی نیست که همان محصول را می‌فروشد اما درآمد سالانه‌اش فقط ۲۵,۰۰۰ دلار است.

موضوع هوش نیست

در مطالعه‌ای که چند سال پیش در نیویورک انجام شد، محققان ۱۰۰۰ فرد بالغ را به‌طور تصادفی انتخاب کردند و ضریب هوشی آن‌ها را سنجیدند. آن‌ها دریافتند که ضریب هوشی باهوش‌ترین فرد فقط ۲,۵ برابر کم‌هوش‌ترین فرد بود؛ اما شخصی که بیشترین درآمد را داشت (و لزوماً باهوش‌ترین نبود) درآمدش ۱۰۰ برابر کم‌درآمدترین فرد بود. نتیجه ساده است: استعداد یا توانایی به تنهایی دلیل موفقیت نیست. همه افراد استعداد و توانایی ذاتی برای فروش دارند. روش استفاده از آن استعدادها و توانایی‌های ذاتی تعیین‌کننده موفقیت است.

ارتباط جادویی

تحلیل‌های فراوانی درباره فروشندگان برتر انجام شده تا روش تفکر و رفتار آن‌ها مشخص شود. محققان به این نتیجه رسیده‌اند که فروشندگان برتر توانایی برقراری روابط دوستانه با مشتریان مختلف و متنوع را دارند. آن‌ها فوراً رابطه برقرار کرده و اعتماد فراوانی در فرایند فروش ایجاد می‌کنند. در

حقیقت، عوامل شخصیتی تعیین‌کننده حداقل ۸۰ درصد موفقیت در فروش هستند.

اثرگذاری بر دیگران بیش از هر عامل دیگری به خودانگاره و عزت‌نفس فرد بستگی دارد. ارتباط مستقیمی بین عزت‌نفس و موفقیت در فروش وجود دارد. فروشندگانی که خود را دوست دارند و به خود احترام می‌گذارند، مشتریان خود را نیز دوست دارند و به آن‌ها احترام می‌گذارند. به همین ترتیب مشتریان هم آن‌ها را دوست دارند، به آن‌ها احترام می‌گذارند و پیشنهادشان را درباره محصولات و خدمات می‌پذیرند.

احساس بُرد

روانشناسان برای توضیح ارتباط بین عزت‌نفس و عملکرد شخصی از واژه «عزت‌نفس عملکردمحور» استفاده می‌کنند. نتیجه ساده است: هرچه بیشتر خودتان را دوست داشته باشید، بهتر کار می‌کنید. اگر بهتر کار کنید، خودتان را بیشتر دوست دارید. هر کدام غذای دیگری است. هرچه بهتر شوید، بهتر می‌شوید. هرچه موفق‌تر شوید، بیشتر احساس «برنده‌ها» را خواهید داشت. هرچه بیشتر از این احساس بُرد لذت ببرید، سخت‌تر کار می‌کنید، افراد بیشتری را ملاقات می‌کنید و نتایج بهتری در فروش کسب می‌کنید.

در صفحات آینده مجموعه‌ای از روش‌ها، تکنیک‌ها و استراتژی‌های خاص را به شما یاد می‌دهم که می‌توانید برای بهبود فوق‌العاده عملکرد خود از آن‌ها استفاده کنید. این بهبود عملکرد باعث می‌شود که خودتان را بیشتر دوست داشته باشید و بیشتر به خود احترام بگذارید که در نهایت منجر به عملکرد بهتر خواهد شد. به این ترتیب، وارد مارپیچی صعودی از موفقیت و قدرت شخصی می‌شوید که شما را به اوج می‌رساند. بیایید آغاز کنیم.



در اصول اولیه ممتاز شوید

وقتی وینس لمباردی از تیم «نیویورک جاینتز» به «گرین بی پکرز» در ویسکانسین پیوست تا رهبری آن را برعهده بگیرد، سال‌ها بود که این تیم عملکرد ضعیفی داشت.

وقتی از او پرسیدند تصمیم دارد چه چیزی را تغییر دهد یا چه کار متفاوتی انجام دهد تا تیمش را به مسابقات قهرمانی برساند، این جمله معروف را بر زبان آورد «قرار نیست کار خارق‌العاده‌ای انجام دهیم؛ فقط می‌خواهیم از نظر شوت، دویدن، پاس دادن و دریافت به بهترین تیم لیگ ملی فوتبال تبدیل شویم. می‌خواهیم در اصول اولیه ممتاز شویم.»

سپس ادامه داد «می‌خواهیم هر بازی را به شکلی آرام و کارا پیش ببریم تا حتی اگر تیم مقابل تاکتیک ما را بفهمد، نتواند ما را متوقف کند.»
فروشنده‌گان با عملکرد عالی افرادی هستند که نخست اصول اولیه فروش موفق را مشخص می‌کنند و در آن اصول ممتاز می‌شوند.

فروش موفق - فصل ۱

اصول اولیه فروش موفق

هفت حوزه کلیدی وجود دارد که تعیین کننده اثربخشی فروش است. در هر یک از این هفت حوزه به خودتان نمره‌ای بین ۱ تا ۱۰ بدهید. بدانید که ضعف در هر یک از این حوزه‌ها کافی است تا مانع استفاده از همه توانتان در فروش شود.

در حقیقت، ضعیف‌ترین مهارت کلیدی تا حد زیادی تعیین کننده میزان فروش و درآمد است. گاهی تقویت خودتان در ضعیف‌ترین حوزه کلیدی منجر به بهبود فراوان نتایج فروش می‌شود.

هفت حوزه کلیدی در فروش

۱. جذب مشتریان

مشتریان بیشتر و بهتری را بیابید و زمان بیشتری را به آن‌ها اختصاص دهید.

۲. ایجاد رابطه دوستانه و اعتماد

برای شناخت مشتری احتمالی و همدلی با او وقت بگذارید تا شما را دوست داشته باشد، به شما اعتماد کند و مایل باشد نیازها و مشکلاتش را با شما در میان بگذارد.

۳. تعیین نیازها

سوالاتی منظم و هدفمند بپرسید تا مشکلات، خواسته‌ها و نیازهای واقعی مشتری احتمالی در رابطه با آنچه می‌فروشید را مشخص کنید.

۴. معرفی محصول

از کل به جزء بروید و به مشتریان احتمالی مناسب نشان دهید که محصول

فروش موفق - فصل ۱

یا خدمتتان در این زمان و با در نظر گرفتن همه جنبه‌ها بهترین گزینه برای او است.

۵. پاسخ اعتراضات

به نظرات مخالف و معمول اکثر مشتریان درباره قیمت و قابلیت‌های محصول خود پاسخ‌های منطقی و قطعی بدهید.

۶. نهایی کردن فروش و درخواست انجام خرید

منظور از نهایی کردن، رساندن گفتگوی فروش به یک نتیجه رضایت‌بخش، انجام فروش و امضای سفارش یا قرارداد است.

۷. فروش مجدد و درخواست معرفی مشتریان جدید

منظور تامین خدمات عالی پس از فروش برای مشتریان است به نحوی که مشتری آن قدر خوشحال باشد که باز هم از شما خرید کند و محصولات یا خدماتتان را به دوستانش پیشنهاد دهد.

امتیاز کل خود را جمع کرده و آن را به هفت تقسیم کنید تا ضریب اثربخشی فروش امروز به دست آید. اگر میانگین امتیاز کمتر از ۵ است، نتایج فروش پایین‌تر از حد رضایت‌بخش است و احتمالاً حوزه‌ای که پایین‌ترین امتیاز را در آن دارید، بیش از هر عامل دیگری مانع فروش موفق شما بوده است.

مدل‌های قدیم و جدید فروش

تقریباً همه فروشندگان برتر از روشی استفاده می‌کنند که آن را «مدل جدید فروش» می‌نامم. این مدل کاملاً با مدل قدیمی متفاوت است. البته هنوز

فروش موفق - فصل ۱

شرکت‌های بسیاری مدل قدیمی را آموزش می‌دهند و فروشندگان بسیاری به طور گسترده از آن استفاده می‌کنند. هر یک از این مدل‌های قدیمی و جدید چهار بخش دارند.

نخستین بخش مدل قدیمی، حدود ۱۰ درصد کار، به «نخستین برخورد» مربوط است. فروشنده با مشتری احتمالی روبه‌رو می‌شود و قبل از شروع چیزی شبیه این می‌گوید «سلام، حالتان چطور است؟» بعد بحثی کوتاه درباره آخرین بازی فوتبال یا برنامه تلویزیونی می‌کند و سپس مستقیم سراغ گفتگوی فروش می‌رود.

دومین بخش مدل قدیمی، ارزیابی سریع مشتری احتمالی است تا ببینیم آیا شرایط خرید محصول یا خدمت را دارد. به فروشندگان آموزش می‌دهند تا سوالات ارزیابی هوشمندانه‌ای بپرسند و قبل از هدر دادن زمان برای ارائه فروش، اطمینان حاصل کنند که مشتری شرایط استفاده از محصول و همچنین استطاعت خرید آن را دارد.

سومین بخش مدل قدیمی، معرفی محصول یا خدمت به بهترین شکل ممکن است؛ اینکه ویژگی‌های محصول را به مشتری معرفی کرده و او را ترغیب به خرید کنند. فروشنده آموزش دیده است که تا حد ممکن درباره مزایای محصول صحبت کند و با مجموعه‌ای از پرسش و پاسخ‌های هوشمندانه به نظرات مخالف پاسخ دهد.

آخرین بخش مدل قدیمی فروش یعنی ۴۰ درصد فرایند فروش، نهایی کردن فروش است. فرض کلی این است که همه اثربخشی فروش به توانایی فروشنده در نهایی کردن فروش با استفاده از تکنیک‌های متنوع بستگی دارد.

مشتریان جدید، روش‌های جدید

امروزه روش قدیمی فروش اصلاً موثر نیست. مشتریان آگاه‌تر و پیچیده‌تر

فروش موفق - فصل ۱

شده‌اند و فروشندگان موفق که در میان آن ۲۰ درصد برتر قرار می‌گیرند یاد گرفته‌اند محصول و خدمت را با روش موردعلاقه مشتری به او بفروشند. روش جدید فروش مانند یک هرم برعکس است که قاعده آن در بالا و نوک هرم در پایین قرار دارد. هرم به چهار بخش تقسیم می‌شود. اولین بخش یعنی ۴۰ درصد از گفتگوی فروش مربوط به اعتمادسازی است. اعتماد مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده در تصمیم خرید و در روابط بین افراد است. دومین بخش مدل جدید که ۳۰ درصد آن را به خود اختصاص می‌دهد، تعیین دقیق نیازها است. مجموعه‌ای از سوالات متشکل و ساختارمند پیرسید که به شما امکان می‌دهد تا حتی قبل از معرفی محصول و خدمت یا بحث درباره آن، شرایط مشتری را به طور کامل بشناسید.

در ۲۰ درصد دیگر مدل جدید بر اساس آنچه مشتری گفته است، محصول یا خدمت خود را معرفی می‌کنید و به او نشان می‌دهید که محصول یا خدمتتان چگونه می‌تواند نیازهایی که به وضوح در این گفتگو و تا این لحظه مشخص شده را تامین کند.

۱۰ درصد آخر مدل جدید فروش، درخواست از مشتری برای اتخاذ تصمیم خرید است؛ تاکید اینکه پیشنهاد ما همان نیاز و خواسته مشتری است و ترغیب مشتری برای خرید در اولین فرصت. هرچه زمان بیشتری را صرف اعتمادسازی کنید، ارائه فروش راحت‌تر و موثرتری دارید و در نهایت می‌توانید فروش کنید.

فروش رابطه‌ای

این مدل جدید بر پایه مفهومی است که آن را «فروش رابطه‌ای» می‌نامیم. امروزه کلید موفقیت در فروش ایجاد روابط تجاری حرفه‌ای و باکیفیت با مشتریان است. این مدل نیازمند موارد زیر است: ایجاد اعتماد و اعتبار فراوان،

فروش موفق - فصل ۱

تعیین دقیق نیازها، نشان دادن این موضوع که محصول یا خدمت شما نیازهای خریدار را تامین می‌کند و سپس تشویق خریدار به اقدام و نهایی کردن معامله. در این کتاب، درباره فروش رابطه‌ای صحبت کرده و مدام از دو مفهوم زیر سخن می‌گوییم:

۱. اهمیت ایجاد روابط معتبر

۲. اهمیت ممتاز شدن در اصول اولیه

نقطه شروع تبدیل شدن به بهترین فرد در حوزه کاری و قرار گرفتن در ۲۰ درصد یا حتی ۱۰ درصد برتر افراد کسب‌وکار، تعیین مهارت‌های کلیدی لازم برای ارتقای فروش و سپس تعیین کارهای لازم برای کسب برتری در هر یک از آن حوزه‌ها است.

تمرین‌های عملی

۱. در هر یک از هفت حوزه کلیدی، امتیازی از ۱ تا ۱۰ به خود بدهید و ضعیف‌ترین و قوی‌ترین حوزه خود را مشخص کنید.

۲. یک حوزه کلیدی که در آن ضعیف هستید را انتخاب کرده و هر روز برای بهتر شدن در آن تلاش کنید.



حفظ اشتیاق

قانون ۸۰/۲۰ در فروش موفق صدق می‌کند. ۸۰ درصد موفقیت‌تان به نگرش، شخصیت و انگیزه شما بستگی دارد. گفته می‌شود که عامل حیاتی در فروش «انتقال اشتیاق» است. فروش زمانی اتفاق می‌افتد که اشتیاق و باورتان درباره مفید و ارزشمند بودن محصول یا خدمت را به ذهن مشتری منتقل کنید. مانند یک ارتباط الکتریکی، وقتی جرقه اشتیاق از شما به مشتری منتقل شود، فروش انجام می‌شود. اشتیاق کلید ایجاد روابط خوب با خریداران و نهایی کردن فروش است. باید نسبت به خود، محصول و شرکت‌تان مشتاق باشید تا بتوانید این اشتیاق را به دیگران منتقل کنید. اشتیاق چیزی است که می‌توانید آن را مانند تناسب اندام پرورش دهید. هیچ‌کس با این اشتیاق به دنیا نمی‌آید.

فروش موفق - فصل ۲

پر انرژی باشید

برای ایجاد و حفظ اشتیاق و انرژی زیاد در فروش تکنیک‌های مختلفی وجود دارد که هر روز می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید.

انتظارات مثبت داشته باشید

این یکی از بزرگترین انگیزاننده‌ها است. انتظارات شما تعیین‌کننده نگرش شما است و نگرش‌تان تعیین‌کننده نوع رفتارتان با دیگران و واکنش آن‌ها به شما است.

با داشتن انتظار همیشگی از خود برای انجام کارهای خوب، عادت انتظارات مثبت را در خود ایجاد می‌کنید. انتظار داشته باشید هر شخصی که با او صحبت می‌کنید، یک مشتری احتمالی باشد. انتظار داشته باشید مردم شما را دوست داشته باشند و پیشنهاد فروش شما را بپذیرند. به خود و توانایی‌تان برای تبدیل شدن به یکی از کارکنان برتر در حوزه خود اعتقاد داشته باشید.

گفتگوی درونی مثبت داشته باشید

همیشه با لحنی مثبت با خود حرف بزنید. ۹۵ درصد احساسات، به روش شما برای صحبت کردن با خودتان بستگی دارد. افراد موفق عادت دارند ذهن خود را با عبارات مثبت پر کنند که با روشی که می‌خواهند مورد پذیرش مردم قرار گیرند و اهدافشان سازگار است.

فروشنندگان موفق عاشق کارشان هستند. آن‌ها به محصول یا خدمتشان اعتقاد دارند. به شرکت و مشتریانشان تعهد دارند. در نتیجه، مدام این تعهدات را در ذهنشان تقویت می‌کنند و با تکرار «من عاشق کارم هستم! من عاشق کارم هستم! من عاشق کارم هستم!» در برابر تجربیات منفی مقاومت می‌کنند.

فروش موفق - فصل ۲

تجسم مثبت داشته باشید

مدام ذهنتان را با تصاویر ذهنی شفاف از شخصیتی و کار ایده‌آل تان تغذیه کنید. «آنچه را بتوانید ببینید، به دست می‌آورید.»

«تمرین ذهنی» ابزاری نیرومند در ورزش و فروش است که می‌تواند شما را مثبت و با انگیزه نگه دارد تا در طول روز بهترین عملکرد را داشته باشید. در تمرین ذهنی چشمان خود را می‌بندید و تصویری شفاف از بهترین شخصی که می‌توانید باشید خلق می‌کنید. تصور می‌کنید در حال فروش با بیشترین اثربخشی ممکن هستید. هر بار که این تصویر را در ذهنتان تکرار می‌کنید، ضمیر ناخودآگاهتان آن را به عنوان دستور می‌پذیرد. وقتی در شرایط واقعی فروش قرار می‌گیرید، ضمیر ناخودآگاه، انرژی، اشتیاق و نگرش مثبت سازگار با تصویر ذهنی را به شما می‌دهد. این تکنیک بیش از هر چیز دیگری می‌تواند به موفقیت شما کمک کند.

خوراک ذهنی مثبت مصرف کنید

می‌دانید که تغذیه سالم و غذاهای مقوی، انرژی بیشتری ایجاد می‌کند و در طول روز عملکرد بهتری دارید. به همین ترتیب، وقتی ذهنتان را با خوراک ذهنی مثبت (که آن را پروتئین ذهنی می‌نامیم) تغذیه کنید، شفاف‌تر فکر می‌کنید و در طول روز احساس بهتری نسبت به خود خواهید داشت. برای ارتقای ذهن، داشتن احساس بهتر به خود و حرکت سریع برای قرار گرفتن در ۲۰ درصد افراد برتر حوزه فروش، می‌توانید سه کار را انجام دهید:

۱. هر روز ۳۰ تا ۶۰ دقیقه مطالعه کنید

خواندن برای مغز مانند ورزش برای جسم است. بهترین کتاب‌های فروش را بخريد و هر صبح یک ساعت بهترین روش‌ها، استراتژی‌ها و تکنیک‌های

فروش موفق - فصل ۲



فروشی که تاکنون استفاده شده است را مطالعه کنید. خبرنامه‌ها، مقالات و مجله‌های فروش را بخوانید.

۲. به سی‌دی‌ها و کتاب‌های صوتی آموزشی گوش دهید
در اتومبیل و با موبایل به آن‌ها گوش دهید و مطالب جدید بیاموزید. اتومبیل خود را به یک «کلاس سیار» تبدیل کنید. به گفته زیگلر «در دانشگاه اتومبیل‌تان ثبت‌نام کنید و در دوران کاری خود تمام وقت در آن حضور داشته باشید».

۳. در هر سمیناری که می‌توانید شرکت کنید
از امروز تصمیم بگیرید هر سال در ۴ سمینار شرکت کنید. در ردیف جلو بنشینید و یادداشت‌های مفید بردارید. با سخنران یا مربی صحبت کنید و سوال بپرسید. زمانی را به دیدار با سایر افرادی اختصاص دهید که در آن سمینار شرکت کرده‌اند و از آن‌ها بپرسید چه مطلب مهمی آموخته‌اند. وقتی از سمینار به خانه برمی‌گردید، یادداشت‌ها را مرور کنید. هفته‌ای یکبار آن‌ها را مرور کنید و این کار را یک ماه ادامه دهید. با دقت به اقدامات خاص و ممکن برای اجرایی کردن ایده‌هایی که آموخته‌اید، فکر کنید. سمینار را به تجربه‌ای غنی و رضایت‌بخش برای کارتان تبدیل کنید.

با افراد مثبت معاشرت کنید

افرادی که با آن‌ها معاشرت می‌کنید، اثر شدیدی بر تفکر و احساسات شما دارند. به همین دلیل، سعی کنید با برنده‌ها معاشرت کنید. با افراد مثبتی معاشرت کنید که در کار خود به جایی رسیده‌اند. به گفته زیگلر «اگر با بوقلمون‌ها بچرخید، نمی‌توانید با عقاب‌ها پرواز کنید».

فروش موفق - فصل ۲

یکی از شاگردانم برایم تعریف کرد که چطور از رده آخر به رتبه اول بخش فروش رسیده است. وقتی کارش را به عنوان یک فروشنده رده پایین آغاز کرد، با فروشندگان رده پایین دیگر معاشرت می کرد که بخش اعظم زمان خود را به رد و بدل کردن کارت های ویزیت و صحبت درباره کارهایی که قصد انجامش را داشتند، می گذراندند.

او فهمید که فروشندگان برتر به ندرت در محل کار حضور دارند و هر گاه در اداره هستند، به گفتگوی تلفنی و سازماندهی پیشنهادهای فروش مشغول هستند؛ بنابراین کاری انجام داد که زندگیش را متحول کرد. نزدیکی از فروشندگان برتر رفت و از او خواست نصیحتی درباره مدیریت زمان در اختیارش قرار دهد.

فروشنده برتر از این درخواست متعجب شد، زیرا بسیار نادر بود و روش مدیریت زمان روزانه خود را به مرد جوان توضیح داد. فروشنده تازه کار دقیقا همان کاری را انجام داد که فروشنده برتر انجام می داد و پس از یک هفته متوجه شد که کارها و نتایج فروشش در حال بهبود هستند.

سپس از یک فروشنده برتر دیگر خواست مطالبی درباره برنامه هایی که باید به آنها گوش دهد، کتاب هایی که باید بخواند، مطالبی که در گفتگوی فروش باید بگوید و موارد دیگر به او بیاموزد. صحبت با همه این فروشندگان برتر برایش مفید بود.

هیچ تعجبی نداشت که در عرض ۶ ماه، او نیز به یکی از فروشندگان برتر تبدیل شد. اکنون با افراد برتر شرکت معاشرت می کرد. آنها به طور منظم با هم دیدار می کردند تا در مورد روش های مختلف بهبود فروش صحبت کنند. در عرض یکسال به یکی از برترین فروشندگان شرکت تبدیل شد و هرگز به دوران گذشته اش برنگشت.

فروش موفق - فصل ۲

در کارتان متخصص شوید

محصولات و خدمات خود را به دقت بررسی کنید و بروشورهای محصولات را صفحه به صفحه بخوانید. درباره آنچه می‌فروشید دانش فراوانی داشته باشید تا حدی که اگر همه مطالب فروش خود را گم کردید، بتوانید پیشنهاد فروش را از حفظ ارائه کنید.

کسب‌وکار و صنعت خود را بررسی کنید. رقبا را بررسی کنید. محصولات و خدماتی که می‌فروشند را بشناسید و ببینید آنچه شما می‌فروشید چه تفاوتی با محصولات و خدمات آن‌ها دارد و چقدر از آن‌ها برتر است. هر چه محصولات، خدمات، رقبا و به طور کل بازار را بیشتر بشناسید، اعتمادبه‌نفس بیشتری دارید و مشتریان بیشتر به شما احترام می‌گذارند.

در کارتان جدی باشید

بدانید که به عنوان یک فروشنده حرفه‌ای، یک متخصص هستید. وقتی به رده‌های بالای حوزه کاری خود برسید، می‌توانید بیشتر از یک پزشک، دندانپزشک، معمار یا مهندس و افرادی که سال‌ها سابقه تحصیلات دانشگاهی دارند، درآمد کسب کنید.

افراد متخصصی که در رده‌های برتر حوزه کاری خود قرار دارند، زمان زیادی را به کسب آگاهی درباره روند فعلی کسب‌وکارشان می‌گذرانند. آن‌ها کارشان را جدی می‌گیرند. تصمیم می‌گیرند در کارشان عالی شوند و بهتر از رقبا باشند. می‌خواهند به عنوان افراد برتر کسب‌وکارشان شناخته شوند. مهم‌تر از همه اینکه افراد حرفه‌ای به انجام کارهای عالی در کسب‌وکار و بهبود مداوم در هر روز و هر هفته تعهد دارند. شما نیز باید همین‌طور باشید.

فروش موفق - فصل ۲

تمرین‌های عملی

۱. همین امروز تصمیم بگیرید تا بهبود فردی را به عنوان یک تمرین همیشگی ادامه دهید. کتاب‌هایی با موضوع فروش پیدا کنید و از این به بعد تا آخر دوران کاری خود در فروش، هر روز یک فصل کتاب بخوانید.

۲. این کلمات را به زبان آورید: «خودم را دوست دارم و عاشق کارم هستم!» این جمله را در طول روز، ابتدای صبح و هرگاه ناامید و مغلوب هستید، بارها و بارها تکرار کنید.

مهارت‌های مدیریت فردی: بازی درونی

برای قرار گرفتن در ۲۰ درصد برتر افراد حوزه کاری خود و سپس ۱۰ درصد، ۵ درصد و حتی ۱ درصد برتر باید همه چیز را به خدمت بگیرید. امروزه دنیای فروش در هر حوزه و با هر محصول یا خدمت رقابتی‌تر از گذشته است، و فردا، روز بعد و روز بعدتر رقابتی‌تر خواهد شد. هدف‌تان باید پیروزی در این رقابت باشد.

واژه محبوب من در تعریف موفقیت، شفافیت است. به نظر من، شفافیت عامل ۹۵ درصد موفقیت‌ها و دستیابی به همه خواسته‌ها در زندگی شخصی و کاری است.

مهم‌ترین دلیل اینکه چرا بعضی افراد از سایرین موفق‌تر هستند این است که به وضوح خود را می‌شناسند، می‌دانند چه می‌خواهند و دقیقاً می‌دانند که برای دستیابی به آن باید چه کنند.

شفافیت نیازمند تفکر همیشگی است. به گفته توماس ادیسون «سخت‌ترین

فروش موفق - فصل ۳

کار دنیا فکر کردن است، به همین دلیل اغلب مردم هرگز آن را انجام نمی‌دهند».

اهداف بزرگی تعیین کنید

برای خود اهداف مالی دقیق ماهانه و سالانه تعیین کنید. هر ماه می‌خواهید چقدر درآمد داشته باشید؟ هر سال چطور؟ این‌ها اهداف شما هستند. هر کاری که انجام می‌دهید باید در جهت رسیدن به این اهداف یا فراتر رفتن از آن‌ها باشد.

یکی از شاگردان من در حوزه فروش بسیار موفق بود. با این حال، هدفی برای خود تعیین کرده بود تا در ۱۲ ماه آینده درآمدش را دو برابر کند. سپس به بررسی همه کارهایی پرداخت که می‌توانست برای دو برابر کردن فروش و درآمدش انجام دهد. یکی از دوستانش پیشنهاد داد که ساده‌ترین راه، دو برابر کردن میزان هر فروش است.

این ایده هرگز به ذهن خودش نرسیده بود. پس به جستجو پرداخت تا ببیند کدام نوع مشتری خرید بیشتری نسبت به مشتریان فعلی او انجام می‌دهد؟ در سال بعد، محور کل فرایند فروشش را تغییر داد، بنابراین فروشش افزایش یافت و به مشتریان بزرگتر و بهتری می‌فروخت. در انتهای سال، میانگین فروشش دو برابر ابتدای سال بود. او همچنان همان قدر کار می‌کرد و همان قدر فروش داشت؛ اما هر فروش جدید دو برابر هر فروش او در گذشته بود.

نسبت‌ها را بشناسید

وقتی میزان فروش و درآمد مطلوب خود را مشخص کردید، باید به دقت فعالیت‌های فروشی که برای کسب آن درآمد لازم دارید را مشخص کنید.

فروش موفق - فصل ۳

کشف بزرگ این است: فروش در هر زمان و مکان خارج از کنترل شما است، اما فعالیت‌هایتان کاملاً تحت کنترل شما است. خبر خوب اینکه با کنترل فعالیت‌های فروش، به طور غیرمستقیم نتایج فروش را نیز کنترل می‌کنید.

سه اقدام اساسی برای فروش موفق عبارتند از: جذب مشتریان احتمالی، پیشنهاد فروش و نهایی کردن فروش.

اول مشخص کنید در روز یا هفته باید با چند مشتری احتمالی صحبت کنید تا به فروش لازم برسید. یکی از نخستین اقدامات شما به عنوان متخصص فروش ثبت تعداد تماس‌های انجام‌شده در هر روز و هفته است.

تعداد پیشنهادهای فروش و جلسات حضوری که نتیجه تماس‌های شما است را بررسی کنید. فرض کنیم باید با ۲۰ فرد جدید تماس بگیرید تا بتوانید ۵ ملاقات حضوری ترتیب دهید. این عدد در بازار رقابتی معمول است.

دومین بخش فروش، پیگیری و نهایی کردن فروش است: باید ۲۰ تماس اولیه داشته باشید تا بتوانید ۵ قرار ملاقات ترتیب دهید و باید ۵ پیشنهاد فروش داشته باشید تا بتوانید دو مشتری احتمالی را پیگیری کنید. از این دو مشتری احتمالی به طور میانگین به یک نفر می‌فروشید.

اکنون نسبت‌های کارتان را می‌دانید. این نسبت‌ها ۲۰-۵-۲-۱ هستند. باید ۲۰ تماس تلفنی داشته باشید تا در نهایت یک فروش انجام دهید.

اندازه میانگین هر فروش و میانگین کمیسیون و درآمد خود از هر فروش را محاسبه کنید. با دانستن این اعداد، اهدافتان مشخص می‌شود.

اولین استراتژی این است که قیف فروشتان را پر نگه‌دارید. مطمئن شوید که «سیستم فروش» خود را با جریان ثابت و دائمی از مشتریان جدید تغذیه می‌کنید. دوم، تصمیم بگیرید در هر یک از حوزه‌های کلیدی جذب مشتریان، پیشنهاد فروش و نهایی کردن فروش بهبود پیدا کنید. مشتریان

فروش موفق - فصل ۳

بهتری را جذب کنید و آن‌ها را سریع‌تر دسته‌بندی کنید. پیشنهادهای بهتر و اثربخش‌تری ارائه کنید. فروش‌های بیشتری را پیگیری و نهایی کنید. نسبت‌های عددی خود در هر حوزه را بهبود بخشید.

اولویت‌هایتان را مشخص کنید

جوهر مدیریت فردی، توانایی تعیین اولویت‌ها و تعهد به آن‌ها است. از قانون ۲۰/۸۰ استفاده کنید. بدانید که ۸۰ درصد نتایج فروش حاصل ۲۰ درصد فعالیت‌های شما است. بر ارزشمندترین روش استفاده از زمان تمرکز کنید.

اگر «شفافیت» نخستین واژه در موفقیت فردی است، «تمرکز» واژه دوم است. تصمیم بگیرید به جای فعالیت‌محور بودن نتیجه‌محور باشید. بر نتایج مطلوب خود و بر دستیابی به مهم‌ترین آن‌ها تمرکز کنید.

حس فوریت و تعهد به اجرا را در خود افزایش دهید. احساس فوریت یکی از قابلیت‌های نادر در کسب‌وکار یا در هر حوزه دیگر است. هر فروشنده برتر حس فوریت دارد. هرگاه ایده‌ای دارید یا فرصتی می‌بینید، فوراً اقدام کنید. گاهی تفاوت بین فروش عالی یا عدم فروش فقط چند دقیقه است.

مدام از خود بپرسید «چرا حقوق می‌گیرم؟»

حقیقت این است که برای فروش حقوق می‌گیرید. کار شما جذب مشتریان، پیشنهاد فروش و نهایی کردن فروش است. وظیفه‌تان این است که صبح، ظهر و شب فروش کنید. همواره این سوال جادویی را از خود بپرسید: «آیا کاری که اکنون انجام می‌دهم منجر به فروش می‌شود؟»

اگر کاری که انجام می‌دهید، منجر به فروش نمی‌شود، فوراً آن را متوقف کنید و کارهایی را آغاز کنید که به جای ایجاد اضطراب موجب فروش شوند. شما رئیس شرکت فروش حرفه‌ای خودتان هستید.

فروش موفق - فصل ۳

شما مسئول کارت‌تان هستید. برای هرآنچه هستید و هر کاری که انجام می‌دهید، مسئول هستید. از دام کارکنان ضعیفی که زیاد حرف می‌زنند و کم عمل می‌کنند، بپرهیزید.

تمرین‌های عملی

۱. امروز تصمیم بگیرید فعالیت‌های فروش خود را ثبت کنید. هر روز چند تلفن می‌زنید؟ هر روز با چند مشتری ملاقات می‌کنید؟ هر روز یا هر هفته چقدر می‌فروشید؟ در هر فروش چقدر درآمد کسب می‌کنید؟
۲. اولویت‌هایی برای کار خود تعیین کنید و همیشه از خود بپرسید: «ارزشمندترین نوع استفاده از وقتم در حال حاضر چیست؟»



مهارت‌های مدیریت فردی: بازی بیرونی

مجموعه عادات، آداب و فعالیت‌هایی وجود دارد که پردرآمدترین فروشندگان هر حوزه‌ای از آن‌ها استفاده می‌کنند. یکی از مهم‌ترین قوانین زندگی این است که اگر همان کاری را انجام دهید که موفق‌ترین افراد انجام می‌دهند، به زودی همان نتایج و پاداش‌هایی را خواهید گرفت که آن‌ها دریافت می‌کنند. مهارت‌های اساسی موفقیت در هر حوزه با یادگیری و تمرین عادات افراد برتر آن حوزه حاصل می‌شود؛ یعنی عادت‌های آن‌ها در ورزش، موسیقی و سرگرمی و به‌خصوص در فروش و کسب‌وکار را یاد بگیرید و تمرین کنید. وقتی در این اصول اولیه مهارت یافتید و به رده‌های بالای موفقیت شخصی و مالی رسیدید، آن وقت می‌توانید روش‌ها و تکنیک‌های مخصوص به خود را ارائه کرده و گسترش دهید؛ اما نخست همان کارهایی را یاد بگیرید و انجام دهید که افراد برتر انجام می‌دهند.

فروش موفق - فصل ۴

زود بیدار شوید و سر کار بروید

نخستین عادت‌ای که باید در خود پرورش دهید این است که زود از خواب برخیزید و زود سر کار بروید. مطالعه اخیر درباره پردرآمدترین افراد نشان می‌دهد که به جز چند مورد استثنا، سایرین زودتر از ساعت ۶ از خواب برمی‌خیزند. آن‌ها آداب مخصوصی از جمله ورزش کردن، تفکر، خواندن مطالب آموزشی و الهام‌بخش، لباس پوشیدن دقیق و زیبا، نوشتن برنامه‌های روز روی کاغذ و برخاستن و رفتن زود هنگام سر کار دارند که هر روز آن‌ها را اجرا می‌کنند.

یک روش خوب این است که اولین جلسه خود را ساعت ۸ صبح یا زودتر بگذارید. بسیاری از فروشندگان برتر، خریداران پرمشغله را برای صبحانه به یک رستوران یا کافی‌شاپ نزدیک دفتر مشتری دعوت می‌کنند. از آنجا که افراد بسیار کمی به صرف صبحانه دعوت می‌شوند، اکثر افراد این دعوت را می‌پذیرند. اغلب، این ۶۰ دقیقه ملاقات صبحگاهی شرایط را برای یک رابطه کاری طولانی مهیا می‌کند.

چقدر کار می‌کنید؟

بر اساس مطالعات مختلفی که در سال ۱۹۲۸ انجام شد، یک فروشنده معمولی روزانه فقط ۹۰ دقیقه کار می‌کند. بقیه روز به آماده شدن، گفتگو با همکاران، چک کردن ایمیل، روزنامه خواندن، نوشیدن قهوه و بسیاری از کارهای دیگر می‌گذرد؛ اما در انتهای روز، یک فروشنده معمولی فقط ۹۰ دقیقه کار کرده است.

«زمان مواجهه» را افزایش دهید

فقط زمانی کار می‌کنید که با مشتری احتمالی رو در رو ملاقات می‌کنید.

فروش موفق - فصل ۴

ما این بازه را «زمان مواجهه» می‌نامیم. فقط زمانی که با مشتری رودررو ملاقات می‌کنید، فرصت فروش دارید و از آنجایی که شغل شما فروش است، وقتی در مواجهه مستقیم با مشتری نباشید، کار نمی‌کنید. آیا می‌خواهید درآمدتان را دو برابر کنید؟ ساده است. زمان ملاقات رودررو با مشتریان احتمالی و دائمی را دو برابر کنید. از مهارت‌های مدیریت زمان و سازماندهی شخصی خود استفاده کنید تا زمان مواجهه بیشتر و بیشتری با افرادی داشته باشید که می‌توانند خرید کنند. بر اساس قانون میانگین‌ها، اگر زمان ملاقات رودررو با مشتریان را دو برابر کنید، فروش و درآمد نیز دو برابر می‌شود.

بیشتر بفروشید

گاهی از فروشندگانی حاضر در سخنرانی‌های خود می‌پرسم، «چرا صبح از خواب بیدار می‌شوید؟»
آن‌ها پس از کمی تفکر و تأمل سرانجام به این نتیجه می‌رسند که دلیل از خواب بیدار شدن و سر کار رفتن «کسب درآمد» است.
من این موضوع را «نظریه پولسازی در فروش» می‌نامم. دلیل اینکه صبح از خواب بیدار می‌شوید و سر کار می‌روید این است که پول بیشتری در بیاورید. چطور می‌توانید در دنیای فروش و کسب‌وکار پول بیشتری کسب کنید؟ پاسخ این است که باید بیشتر بفروشید.
کار شما این است که با «فروش بیشتر»، «پول بیشتری به دست آورید». بر اساس این تعریف، فقط زمانی کار می‌کنید که بیشتر بفروشید؛ و سه عامل اساسی در فروش بیشتر کدامند؟ جذب مشتری احتمالی، پیشنهاد فروش و نهایی کردن فروش.
بنابراین بر اساس تعریف خودتان، فقط زمانی کار می‌کنید که مشتریانی

فروش موفق - فصل ۴

را جذب کنید، پیشنهاد فروش بدهید و فروش را نهایی کنید. فقط زمانی کار می‌کنید که با افرادی رودررو ملاقات کنید که توان خرید دارند، خرید می‌کنند و پول خریدشان را در مدت زمان موجهی پرداخت می‌کنند. انجام هر کار دیگر در طول روز، هدر دادن زمان است. تا آنجا که ممکن است چنین کارهایی را کمتر انجام دهید.

از هر دقیقه استفاده کنید

ارزش هر دقیقه را بدانید. افراد برتر در هر حوزه از جمله فروش، زمان خود را در قالب دقیقه‌ها می‌بینند، نه ساعت‌ها و نیم‌ساعت‌ها. افراد ناموفقی که درآمد کمی دارند، زمان خود را در قالب ساعت‌ها، روزها و حتی هفته‌ها می‌بینند.

به هر دقیقه بها دهید، به خصوص هنگامی که مشتریان در دسترس هستند. زمانی را به گفتگوهای ده دقیقه‌ای اختصاص دهید. وقتی کنترل دقیقه‌ها را در دست گرفتید، ساعت‌ها خودشان کنترل می‌شوند.

انرژی‌های خود را متمرکز کنید

اگر «شفافیت» نخستین واژه و «توجه» دومین واژه موفقیت در فروش باشد، «تمرکز» سومین واژه است. درباره کاری که قصد انجامش را دارید، کاملاً شفاف باشید. با دقت به یک موضوع توجه کنید و تا زمان اتمامش فقط بر آن تمرکز کنید. اگر این سه مورد را به عادت تبدیل کنید، سال آینده موفقیتی برابر با پنج تا ده سال دیگران به دست می‌آورید.

با حواس پرتی مقابله کنید

امروزه، اغلب افراد از عدم تمرکز و حواس پرتی رنج می‌برند. آن‌ها آن قدر با

فروش موفق - فصل ۴

موبایل، تبلت، ایمیل و تماس‌های تلفنی مشغول هستند که مدام حواسشان از کار سخت و مداوم جذب مشتری، ارائه پیشنهاد و نهایی کردن فروش پرت می‌شود. رسانه‌های اجتماعی و سایر مزاحمت‌ها مدام حواس آن‌ها را پرت می‌کنند.

در دنیای پر از فناوری امروز فرمول ساده‌ای برای موفقیت وجود دارد: همه چیز را کنار بگذارید یا به زبان بهتر، همه چیز را خاموش کنید. گوشی خود را بی‌صدا کنید. صبح‌ها ایمیلتان را چک نکنید. روزانه فقط دو بار ایمیل چک کنید. اجازه ندهید فناوری کنترل زندگی‌تان را در دست بگیرد و آینده‌تان را نابود کند. هرگاه لازم است از آن به عنوان یک ابزار ارتباطی استفاده کنید، سپس آن را خاموش کنید و کنار بگذارید.

بیشتر تلاش کنید

تصمیم بگیرید هر روز بیشتر تلاش کنید. همیشه بیشتر از آنچه از شما انتظار می‌رود، انجام دهید. حتی انتظارات خودتان را هم افزایش دهید. تصمیم بگیرید در داخل و خارج شرکت، سخت‌تر از رقبا کار کنید. افراد زیادی توان رقابت با شما را نخواهند داشت.

حتی وقتی به نظر می‌رسد فروش را از دست داده‌اید، دوباره تلاش کنید. به گفته وینس لمباردی وقتی در انتهای روز خسته و ناامید هستید، یک بار دیگر تلاش کنید. اغلب، تلاش آخر، یک تماس بیشتر یا پرسیدن یک سوال بیشتر کل شرایط فروش را عوض می‌کند.

به عنوان یک فروشنده جوان یاد گرفتم که بهترین فروش‌ها در انتهای طولانی‌ترین روز، در انتهای طولانی‌ترین خیابان و توسط آخرین فردی که با او تماس می‌گیرید، انجام می‌شوند. بارها و بارها به صحت این موضوع پی برده‌ام.

فروش موفق - فصل ۴

مراقب سلامتی خود باشید

بخش مهمی از موفقیت بیرونی، مراقبت دقیق از سلامتی است. غذاهای خوبی بخورید که قدرت و انرژی لازم را تامین کند. از سه سم سفید: نمک، شکر و محصولات که با آرد سفید تولید می‌شوند، اجتناب کنید. هر سه این مواد انرژی‌تان را تحلیل می‌برد و اشتیاق و توانایی شما در فروش موثر را کاهش می‌دهد. در عوض، مواد پروتئینی مصرف کنید که ماهیچه‌ها و مغز را تغذیه می‌کنند و باعث می‌شوند عملکرد بالایی داشته باشید.

آراسته باشید

به ظاهر خود اهمیت بدهید. اطمینان حاصل کنید که ظاهری عالی دارید و از همه لحاظ مانند برنده‌ها هستید. لباس شما تعیین‌کننده ۹۵ درصد تاثیر اولیه‌ای است که بر دیگران می‌گذارد، زیرا حتی در یک روز گرم لباس‌ها ۹۵ درصد بدن‌تان را می‌پوشانند. چهره، مو و لباس‌هایتان در ارائه تصویری مطمئن و معتبر از شما نقش بسیار مهمی دارند. نگاهی به پردرآمدترین افراد حوزه خود بیندازید و مانند آن‌ها لباس بپوشید.

تناسب‌اندام داشته باشید

برای اینکه خوش‌اندام، متناسب و سالم باشید، به حدود ۲۰۰ دقیقه ورزش در هفته نیاز دارید. منظورم این نیست که برای المپیک تمرین کنید، بلکه هر روز نیم ساعت پیاده‌روی کنید و یا ورزشی جدی‌تر انجام دهید. بهترین زمان برای ورزش ابتدای صبح است. همان وقتی که بیدار می‌شوید، ۳۰ تا ۶۰ دقیقه ورزش کنید. وقتی اول صبح ورزش می‌کنید، خون تازه پراکسیژن را به مغزتان پمپ می‌کنید که باعث می‌شود در طول روز هوشیارتر و خلاق‌تر باشید.

فروش موفق - فصل ۴

یک عامل مهم دیگر در موفقیت فروش، میزان انرژی است. شاید مهم‌ترین عنصر موفقیت در سخنرانی‌ها میزان انرژی شما باشد و در فروش هم همینطور است.

به اندازه کافی استراحت کنید

قانون این است که: اگر قرار است ۵ روز در هفته کار کنید، ۵ روز در هفته را زود بخواهید. اگر می‌خواهید کاملاً سرحال باشید و تمام طول روز تماس‌های فروش باکیفیتی برقرار کنید، هر شب به ۷ تا ۸ ساعت خواب نیاز دارید.

تمرین‌های عملی

۱. همین امروز تصمیم بگیرید که قدر هر لحظه را بدانید. نرخ کار ساعتی خود را محاسبه کرده و سپس خود را موظف کنید فقط آن کارهایی را انجام دهید که باعث کسب درآمد مطلوبتان می‌شود.

۲. یکی از عادات پیشنهاد شده در این فصل که مهم‌ترین عامل در کسب کارایی بالاتر در فروش است را انتخاب کنید. از امروز تمرین آن عادت را شروع کرده و آن را به مدت ۲۱ روز ادامه دهید تا درونتان نهادینه شده و خودکار و ساده شود.

کسب دانش عالی درباره محصول

میزان دانشی که درباره محصول دارید اساس اعتبار، اعتماد به نفس و شایستگی شما در فروش است. بدون دانش گسترده و دقیق درباره آنچه می‌فروشید، هیچ موفقیتی در فروش ممکن نیست. فروشندگان برتر، زیر و بم محصولات و خدماتشان را می‌شناسند و حتی بدون کاتالوگ فروش و بروشورها می‌توانند خصوصیات آن‌ها را با جزئیات توضیح دهند. باید مطمئن شوید هیچ‌کس نمی‌تواند سوالی درباره محصول یا خدمت شما بپرسد که نتوانید پاسخی شفاف و متقاعدکننده به آن بدهید. وقتی متخصص محصول هستید و توان این محصول در کمک به بهبود زندگی یا کار مشتریان را به وضوح می‌شناسید و می‌توانید پاسخی جامع و شفاف به هر سوال یا نگرانی احتمالی مشتری بدهید و وقتی اعتقاد عمیقی به خوبی و ارزش محصول خود دارید، اعتبارتان افزایش می‌یابد.

فروش موفق - فصل ۵

مشتری خود را بشناسید

وقتی زیر و بم محصول را شناختید، گام بعدی شناخت مشتری است. به جای اینکه به همه زنگ بزنید و سعی کنید به همه بفروشید، با دقت بهترین مشتری احتمالی محصولاتان را مشخص کنید. قبل از شروع فروش باید سه نوع اطلاعات را به طور شفاف در اختیار داشته باشید:

۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

مشتری احتمالی ایده‌آل را تعریف کنید. سن، تحصیلات، شغل، ساختار خانوادگی و تجربیات قبلی او از محصول یا خدمتتان را مشخص کنید. این‌ها سوالات اصلی ۸ میلیارد دلاری است که هر ساله صرف تحقیقات بازار در آمریکا می‌شود. برای اینکه به جایگاه برتر حوزه خود در فروش و درآمد برسید، باید قبل از شروع کار ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتری احتمالی را به وضوح بدانید. به این ترتیب راحت‌تر می‌توانید در همان ابتدای کار مشتریان مناسب را از مشتریان نامناسب جدا کنید.

۲. ویژگی‌های روانشناختی

شاید این حوزه مهم‌ترین حوزه کسب موفقیت در فروش امروز باشد و به بررسی ذهن مشتریان احتمالی می‌پردازد. ترس‌ها، امیدها، آرزوها و رویاهای مشتریان چیست؟ محصول شما چه مشکلی را حل می‌کند؟ چه نیازی را برطرف می‌کند؟ در دستیابی به کدام هدف به مشتری احتمالی کمک می‌کند؟ شاید بهترین سوال این باشد که «مشتریان احتمالی چه مشکل یا دردی دارند که برای از بین بردن آن به شما پول می‌دهند؟»

فروش موفق - فصل ۵

۳. ویژگی‌های مردم‌شناختی

این حوزه‌ای جدیدتر در موفقیت فروش است و به عنوان یکی از نیرومندترین حوزه‌ها ظهور کرده است. بحث اصلی آن این است که مشتریان چطور و چه وقت از محصول یا خدمت شما استفاده می‌کنند. محصول یا خدمت شما چه نقشی در زندگی و کار مشتریان دارد؟ با نشان دادن سازگاری محصول یا خدمت خود با روش زندگی معمول مشتریان، آن محصول را بسیار جذاب‌تر و خریدش را راحت‌تر می‌کنید.

رقبای خود را مشخص کنید

بخش دیگری از دانش محصول پرسیدن این سوال و پاسخ دادن به آن است: «رقیب‌تان کیست؟»

چه کسی محصول یا خدمتی را می‌فروشد که رقیب محصول یا خدمت شما است؟ رقبای اصلی و فرعی شما چه کسانی هستند؟

بدانید که هر مشتری میزان مشخصی پول دارد. هر پیشنهاد فروش تلاشی برای گرفتن آن پول از مشتری است؛ بنابراین، هر نوع استفاده دیگر مشتری از این مقدار محدود پول، نوعی رقابت است. در نهایت، مشتری تصمیم می‌گیرد که بودجه محدود خود را دقیقاً صرف محصول یا خدمتی کند که مهم‌تر و مطلوب‌تر از همه محصولات و خدمات مشابه در آن برهه از زمان است. چگونه می‌توانید جایگاهی برای محصول یا خدمت خود تعریف کنید که در این برهه از زمان و با در نظر گرفتن همه موارد بهترین گزینه باشد؟

رویای مشتری

سوال بعدی هنگام اندیشیدن به رقبا این است که «چرا مشتری فعلی یا احتمالی از رقبا خرید می‌کند؟» مزایایی که مشتری احتمالی از خرید محصول

فروش موفق - فصل ۵

رقبا دریافت می‌کند، کدام است؟ چگونه می‌توانید از آن مزایا یا منافع تقلید کنید؟ چگونه می‌توان جایگاهی برای محصول یا خدمت خود تعریف کرد که برتر از محصول یا خدمت رقبا باشد؟

بسیاری از فروشندگان با پرسیدن دوباره و دوباره این سوال و پاسخ به آن و سپس با به‌کارگیری اطلاعات به‌دست‌آمده برای مشخص کردن مشتریان جدید و همچنین با کاهش اشتیاق مشتریان برای خرید از رقبا، موفقیت فوق‌العاده‌ای به دست آورده‌اند.

تمرین‌های عملی

۱. سه مورد از مهم‌ترین مزایا، نتایج یا خروجی‌هایی که مشتری با خرید و استفاده از محصول یا خدمت شما از آن بهره‌مند می‌شود، کدامند؟

۲. سه مشخصه یا ویژگی مشتریان ایده‌آل برای محصول شما کدام است؟