

بازرگانی

# فروش موفق

بررسی عناصر فروش با توجه به قانون ۲۰/۸۰

برایان تریسی

ترجمه صالح سپهری فر

پیش‌گفتار مترجم	۷
مقدمه	۹
فصل اول: سرآمدی در اصول بنیادین	۱۷
فصل دوم: اهمیت شور و اشتیاق در فروش	۲۳
فصل سوم: مهارت‌های مدیریت فردی	۳۱
فصل چهارم: مهارت‌های مدیریت فردی: ابعاد برون‌فردی	۳۷
فصل پنجم: معلومات بیشتری کسب کنید	۴۵
فصل ششم: فضای رقابتی موجود را تحلیل کنید	۴۹
فصل هفتم: به مزیت رقابتی دست یابید	۵۵
فصل هشتم: راهبردی موثر برای فروش تعریف کنید	۶۱
فصل نهم: مشتریان بالقوه را شناسایی کنید	۶۷
فصل دهم: ارزیابی مشتریان بالقوه	۷۳
فصل یازدهم: اهمیت دوستی و رفتار دوستانه	۷۹
فصل دوازدهم: سه اصل برای اقناع‌گری	۸۵
فصل سیزدهم: محصولاتان را به شکلی موثرتر معرفی کنید	۹۱
فصل چهاردهم: اهمیت القاگری	۹۵
فصل پانزدهم: اعتباری دوچندان برای خود ایجاد کنید	۱۰۱
فصل شانزدهم: پاسخی مناسب به تردیدها بدهید	۱۰۷
فصل هفدهم: درخواست از مشتری برای اقدام	۱۱۳
فصل هجدهم: خدمات ممتازی به مشتریان ارائه کنید	۱۱۹
فصل نوزدهم: مشتریانان را حفظ کنید	۱۲۵
فصل بیستم: زمان را به شکلی موثر مدیریت کنید	۱۳۱
فصل بیست و یکم: هیچ محدودیتی وجود ندارد!	۱۳۷

## فصل اول

### سرآمدی در اصول بنیادین

وقتی ونس لومباردی<sup>۱</sup> از تیم نیویورک جاینتز<sup>۲</sup> بیرون آمد تا مربیگری تیم گرین بی پکرز<sup>۳</sup> در ویسکانسین<sup>۴</sup> را بر عهده گیرد، این تیم سال‌ها عملکرد چندان مطلوبی از خود به نمایش نگذاشته بود.

۱۷

فصل اول، سرآمدی در اصول بنیادین

وقتی از لومباردی پرسیده شد که قرار است چه تغییراتی در تیم ایجاد کند تا آن را به مراحل بالای قهرمانی برساند، پاسخی در خور تامل داد. او گفت: «قرار نیست کار عجیب و غریبی انجام دهیم. ما قرار است در ضربه زدن به توپ، دویدن، پاس دادن و گرفتن توپ به بهترین تیم در لیگ ملی فوتبال آمریکا تبدیل شویم. قرار است در اصول اولیه و بنیادین، سرآمد شویم.» سپس او این‌گونه صحبت‌هایش را ادامه داد: «ما می‌خواهیم آن قدر روان و کارآمد بازی کنیم که حتی اگر تیم مقابل هم از نقشه ما اطلاع داشته باشد، باز هم نتواند جلوی ما را بگیرد.»

فروشنندگان دارای عملکرد بسیار بالا آنهایی هستند که ابتدا، اصول و قواعد بنیادین را شناسایی کرده و سپس، در این اصول سرآمد می‌شوند.

1- Vince Lombardi

2- New York Giants

3- Green Bay Packers

4- Wisconsin

## اصول بنیادین فروش موفق

هفت بخش نتایج عمده، تعیین کننده اثربخشی فروش هستند. ابتدا باید در هر یک از این بخش‌ها به خودتان نمره‌ای از یک (ضعیف) تا ده (قوی) بدهید. به یاد داشته باشید که ضعف در فقط یکی از حوزه‌ها می‌تواند شما را از دستیابی به تمام توان بالقوه‌تان باز دارد. در واقع، ضعیف‌ترین مهارت کلیدی در این فهرست، تعیین کننده حداکثر میزان فروش و نیز میزان درآمدها خواهد بود. گاهی اوقات، تقویت بخشی کلیدی که بیشترین ضعف را در آن دارید، می‌تواند سبب افزایش چشمگیر فروش شما بشود. حال بیایید به بررسی این «هفت اصل بنیادین» بپردازیم:

۱- مشتری‌یابی<sup>۱</sup>. باید زمانی را به برای یافتن مشتریان بالقوه بیشتر و بهتر صرف کنید.

۲- ایجاد رابطه‌ای دوستانه و اعتمادسازی<sup>۲</sup>. باید زمانی را به درک و همدلی با مشتریان بالقوه اختصاص دهید تا به این ترتیب آنها شما را دوست داشته باشند، به شما اعتماد کنند و تمایلی درونی برای در میان گذاشتن نیازها و مشکلات خود با شما بیابند.

۳- شناسایی نیازها<sup>۳</sup>. پرسش‌هایی دقیق و هدفمند بپرسید تا به این ترتیب بتوانید مشکلات، خواسته‌ها و نیازهای واقعی مشتریان را که مرتبط با محصول یا خدمتی که عرضه می‌کنید است بیابید.

۴- معرفی<sup>۴</sup>. از کل به جز حرکت کنید و به مشتریان بالقوه حائز شرایط نشان دهید که با در نظر گرفتن همه عوامل مختلف، محصول یا خدمت شما بهترین گزینه برای آنها در حال حاضر به شمار می‌رود.

۵- پاسخ‌گویی به ابهامات<sup>۵</sup>. پاسخ‌هایی منطقی و شفاف برای ابهامات طبیعی که بیشتر مشتریان در مورد قیمت یا توانمندی‌های محصول دارند ارائه دهید.

۶- نهایی کردن فروش و انجام اقدامات لازم<sup>۱</sup>. با نهایی کردن فروش و قطعی کردن سفارش یا بستن قرار داد، گفت‌وگو با مشتری را به نتیجه‌ای رضایت‌بخش برسانید.

۷- فروش مجدد و ارجاع<sup>۲</sup>. خدمات پیگیری پس از فروش را به شکلی عالی به انجام برسانید تا به این ترتیب، مشتری آن قدر خوشحال و راضی باشد که دوباره از شما خرید کرده یا افرادی دیگر را برای خرید محصولات یا خدمات به شما ارجاع دهد.

نمره‌های همه بخش‌ها را با جمع زده و بر هفت تقسیم کنید تا نمره اثربخشی شما در فروش در حال حاضر تعیین شود. اگر این میانگین زیر ۵ بود، نتایج فروشتان احتمالاً چندان رضایت‌بخش نیست. همچنین احتمالاً در بیش از یک عامل ضعف دارید.

## مدل‌های قدیمی و جدید فروش

تقریباً همه فروشندگان برتر از آنچه «مدل جدید فروش»<sup>۳</sup> نامیده می‌شود، بهره می‌برند. این مدل تفاوت‌هایی اساسی با مدل قدیمی فروش دارد که هنوز توسط بسیاری از شرکت‌ها به فروشندگان آموزش داده می‌شود و بسیاری از فروشندگان در کارشان از آن استفاده می‌کنند. هر یک از این مدل‌های قدیم و جدید دارای چهار بخش هستند.

نخستین بخش مدل قدیم (که حدود ۱۰ درصد از مجموع فعالیت‌ها را در بر می‌گیرد) به نخستین ملاقات مربوط می‌شود. فروشندگان با مشتری بالقوه دیدار می‌کند و برای نمونه ابتدا با مشتری بالقوه سلام و احوال‌پرسی کرده و سپس گپی کوتاه در مورد آخرین مسابقه لیگ فوتبال یا یکی از برنامه‌های محبوب تلویزیونی با او خواهد داشت. فروشندگان سپس بلافاصله وارد گفت‌وگو به منظور فروش می‌شود.