

## چگونه فوق ستاره فروش شویم

### مقدمه

این مقاله برای فروشندگان بلند پرواز و افرادی است که مشتاق هستند تا فروش و درآمد خود را بلافاصله افزایش دهند. و همچنین این مقاله برای کسانی فراهم شده که می خواهند جزء ده درصد اول فروش در زمینه کاری خود قرار گیرند. همه ایده ها در این کتاب در جهت تبدیل شدن به فروشندگان برتر برای امروز و آینده برنامه ریزی شده است.

دو مساله فروشندگان را به وجد می آورد: پول و جایگاه. آن ها دوست دارند که از حقوق خوبی برخوردار باشند و موفقیت خود را با میزان دستمزد خود نسبت به دیگران بسنجند. به علاوه، می خواهند که به رسمیت شناخته شده و از آنان به خاطر تلاش و موفقیتشان قدر دانی شود. در این مقاله نشان داده می شود که چگونه فروشندگان در هر دو مورد ( جایگاه و پول ) عمل می کنند.

در طول دوره ۳۰ ساله فروش حرفه ای من یعنی مدیریت و آموزش فروش، هزاران تماس تلفنی فروش داشته ام و هزاران کتاب، مقاله، خبرنامه و گزارشات تحقیقاتی درباره موفقیت فروش مطالعه نموده ام. در ادامه صفحات این مقاله، یافته ها و تجربیات شخصی خود را ارائه خواهم نمود و البته همانطور که می دانید به دلیل گذر زمان قادر نیستم که به طور کامل، همه منابعی که از آنان استفاده نموده ام را در اختیارتان قرار دهم.

در این کتاب همچون یک سمینار فروش حرفه ای، روش ها و تکنیک های فروش توضیح داده می شود. ابتدا با " بازی داخلی فروش " ( بازی داخلی فروش بازی است که در ذهن فروشنده صورت می گیرد، یعنی طرز تفکری که درباره خود دارد و میزان سطح انتظاری که درباره عملکرد خود تجسم می کند) بحث را شروع کرده و سپس به شرح مهارت های کلیدی که باعث بهبود نتایج شما می گردند، ادامه می دهیم و در پایان اقدامات ویژه مورد نیاز را ارائه می کنیم.

به منظور بهره برداری به طور کامل شما باید این کتاب را کاملاً از آغاز تا پایان مطالعه نمایید. سپس می توانید به فصل هایی که فکر می کنید به شما بیشترین کمک را در حال حاضر ارائه می کنند، بازگردید. پس از آن می توانید اقدامات خاصی را برای استفاده فوری در آن حوزه به کار گیرید.

بیشتر فروشندگان هرگز به طور حرفه ای آموزش فروش را نگذرانده اند. ۹۵ درصد از فروشندگان می توانند فروششان را با اطلاعات و مهارت های اضافی افزایش دهند.

گاهی تنها نیازمند یک مهارت اضافی هستید تا تبدیل به یک ستاره در دنیای فروشندگی گردید. این کتاب به شما این مهارت ها را می شناساند و روند تسلط بر آن را به شما نشان می دهد.

گاهی، سمینار و سخنرانی های خود را با این پرسش آغاز می کنم " چه تعداد از افراد در این اتاق در زمینه فروش کار می کنند؟" همواره، تنها چند نفر از افراد حاضر دست خود را بالا می برند. سپس مکث می کنم و برای چند لحظه منتظر می مانم و دوباره می پرسم، " چه کسانی واقعا در زمینه فروش کار می کنند؟"

ناگهان همه منظور من را متوجه می شوند. دستان بیشتری بالا می رود تا جایی که تمام دستها بال می رود. سپس این گونه ادامه می دهم، " درست است. همه افراد در زمینه فروش کار می کنند، اهمیتی ندارد که چه کاری انجام می دهید. تمامی زندگی شما روندی مداوم از ارتباط، متقاعد سازی و تاثیر گذاری بر روی دیگر افراد می باشد. تنها پرسش در این است که چه قدر در این کار خوب هستید؟"

توانایی شما در "فروش" به دیگر افراد به اندازه دیگر فاکتور ها در زندگی و کار شما تعیین کننده موفقیت شما خواهد بود. اگر درآمد و موفقیت شما به فروش بستگی دارد، آنچه در ادامه می آموزید می تواند زندگی شما را دگرگون سازد.

این مقاله به این منظور نوشته شده است تا به شما کسب و کاری حرفه ای را هدیه دهد، تا یک کتابچه دستی را در اختیار داشته باشید که هرگاه که نیازمند بودید به آن مراجعه کنید تا ایده ها و تکنیک های کلیدی که می تواند به سرعت اثربخشی و کیفیت نتایج شما را افزایش دهد را از آن برداشت کنید. بیش از ۴۰۰۰ کتاب در زمینه فروش در دسترس است که تقریبا تمامی آن ها ارزشمند هستند اما چه کسی آن قدر فرصت دارد که آن ها را مطالعه کند؟

از سوی دیگر این کتاب شامل ۲۱ مورد از مهم ترین اصول موفقیت در فروش می باشد که من در طی آموزش بیش از ۵۰۰.۰۰۰ فروشنده حرفه ای در ۲۳ کشور جمع آوری نموده ام. هر یک از این استراتژی ها در زمان ها و زمینه های مختلف فروش مورد آزمایش قرار گرفته اند تا فروش و تاثیر گذاری شما را بلافاصله افزایش دهند.

زمانی که فروش را شروع کردم، و از خانه ای به خانه دیگر و از اداره ای به اداره دیگری رفتم و تماس های تلفنی نا امید کننده برقرار می کردم، مفهومی به نام "قاعده لبه برد" را کشف کردم. این یکی از بزرگترین نکات برای رسیدن به موفقیت در هر زمینه ای در زندگی است که فروش یکی از آن هاست.

این اصل می گوید: تفاوت های کوچک در توانایی ها می تواند منجر به تفاوت های عظیم در نتایج گردد.

افزایش در مهارت های مهم فروش از قبیل پیش بینی، جلسات متقاعد سازی، غلبه بر اعتراض ها و بهانه گیری ها و یا خاتمه دادن به فروش، می تواند منجر به افزایش چشمگیری درنتایج فروش گردد. این مقاله به این منظور تهیه گردیده تا بینش های عملی ارائه دهد که شما را قادر می سازد این مهارت ها را در عمل به کار گیرید و هم چنین به شما قاعده "لبه برد" را ارائه می دهد.

و حالا یک ایده کلیدی دیگر برای موفقیت: ضعیف ترین مهارت شما تعیین کننده سقفی است که بر اساس آن سطح دیگر مهارت های خود را مشخص کرده و درآمد خود را تعیین می کنید.

به عبارت دیگر، اگر در یکی از مهارت های پیش بینی مشتری احتمالی یا خاتمه فروش دچار ضعف هستید، این نقطه ضعف می تواند به تنهایی نتایج فروش و میزان درآمد شما را تعیین نماید. یک کمبود و نقطه ضعف می تواند شما را از موفقیت دور کند، و تفاوتی ندارد که در دیگر مهارت ها چقدر خوب باشید.

به عبارت دیگر این نقاط قوت شما بوده اند که شما را به جایگاهی که هم اکنون در آن قرار دارید رسانده اند، اما چیزی که شما را از پیشروی بیشتر و سریع تر بازداشته است، نقاط ضعف شماست.

این مقاله به این منظور فراهم گردیده تا ابزاری خاص را به شما ارائه دهد تا برای غلبه بر نقاط ضعف حیاتی که ممکن است داشته باشید، مورد استفاده قرار دهید، ابتدا با تشخیص آن ها و سپس با ارائه تمریناتی عملی که می توانید برای تقویت سریع خود در آن زمینه ها به کار ببرید.

این مقاله به طور همزمان به بازی درونی فروش یعنی بخش ذهنی و بازی بیرونی فروش یعنی روش ها و تکنیک های فروش واقعی می پردازد. هنگامی که هر دو مولفه به طور همزمان ارتقاء یابد، اعتماد به نفس و فروش با سرعت زیادی افزایش خواهد یافت.

تنها این تفاوت های کوچک در رفتار و توانایی های فروشندگان است که آن ها را از سطح میانگین متمایز می گرداند. هنگامی که ۲۱ روش عالی برای سوپر فروشنده شدن را بیاموزید و به کار ببندید، با سرعت زیادی به قله زمینه کاری خود نزدیک می شوید و آینده کاری شما نامحدود می گردد.

اکنون بهترین زمان در تمام طول تاریخ زندگی بشر برای کار در زمینه فروش می باشد. هیچ گاه فرصت هایی بهتر از آنچه امروز وجود دارد، وجود نداشته است که بتوانید با فروش محصولات یا خدماتتان به اهدافتان دست یابید و از سطح استاندارد بالاتری از زندگی لذت ببرید و وضعیت حتی در ماه ها و سال های بیش رو در حال بهتر و بهتر شدن است.

هر چه در فروشتان بهتر شوید، موقعیت های بهتری را به دست خواهید آورد. بنا به گفته دکتر توماس استنلی، مولف کتاب میلیونر همسایه، ۵ درصد از میلیونر های خود ساخته در آمریکا

فروشنده‌گانی بوده اند که تمام زندگیشان را برای دیگر شرکت‌ها به امر فروش مشغول بوده اند و دلیلی که آن‌ها را از نظر مالی مستقل ساخته است این بوده که در حرفه خود به درجه عالی رسیده اند، درآمد عالی داشته اند و بخش قابل ملاحظه‌ای از پول خود را پس انداز و سرمایه‌گذاری کرده اند. پس شما هم می‌توانید.

اجازه دهید داستانی را برای شما تعریف کنم. من با فرصت‌های محدودی کار خود را آغاز نمودم. والدین من هیچگاه پول چندان زیادی نداشتند. پدرم یک نجار بود و مادرم به عنوان یک پرستار کار می‌کرد اما همیشه به طور پیوسته کار نمی‌کرد. من دبیرستان را به اتمام نرساندم. در دبیرستان چنان برخورد بدی با من می‌شد که از درس خواندن تعلیق شدم و در نهایت از سه دبیرستان مرا اخراج کردند.

زمانی که دبیرستان را رها نمودم، تنها می‌توانستم به عنوان یک کارگر مشغول به کار گردم. در یک هتل کوچک ظرف‌ها را می‌شستم، در یک کارخانه چوب‌بری چوب‌ها را انباشته می‌کردم، چاه حفر می‌کردم و در یک ساختمان اشیاء سنگین را جابجا می‌نمودم. در مزارع و مراتع کار می‌کردم و همچنین در یک کشتی در آتلانتیک شمالی در قسمت آشپزخانه مشغول به کار بودم. و در نهایت، زمانی که دیگر نتوانستم فرصت شغلی به عنوان یک کارگر دست و پا کنم، بدون هیچ برنامه‌ای وارد کسب و کار فروش لوازم اداری به صورت دوره‌گردی شدم.

از کار کردن هراسی نداشتم، اما تنها سخت کار کردن به نظر کافی نمی‌رسید. صدها تماس تلفنی برقرار نمودم بدون این که بتوان یک فروش موفق داشته باشم. از خانه‌ای به خانه‌ای دیگر و از شرکتی به شرکتی دیگر می‌رفتم تا بتوانم با افراد بیشتری ملاقات کنم. اما به سختی می‌توانستم خودم را از خطر نابود شدن حفظ کنم.

سپس روزی از خود پرسیدم، "چرا برخی از فروشنده‌گان از دیگران موفق‌تر هستند؟" من شنیده بودم که ۲۰ درصد از فروشنده‌گان ۸۰ درصد از کل مبلغ فروش را انجام می‌دهند. بنابراین کاری را کردم که زندگیم را تغییر داد.

نزد موفق‌ترین فروشنده در شرکت رفتم و پرسیدم که او چه کاری انجام می‌دهد که مرا از او متفاوت می‌سازد. او به من یاد داد که چگونه سوال کنم و چگونه به قرار ملاقات فروش کیفیت بالاتری دهم. او به من آموخت که چگونه اعتراضات و بهانه‌گیری‌ها را پاسخ دهم و سفارش بگیرم. سپس او را ترک کردم و آنچه آموخته بودم را به کار بستم و فروشم افزایش یافت.

سپس دریافتم کتاب‌هایی در زمینه فروش وجود دارند. آن‌ها را یکی پس از دیگری خریداری نمودم و هر روز صبح پیش از آن که کارم را آغاز کنم به مدت یک تا دو ساعت مطالعه نمودم. و فروشم

حتی بیشتر افزایش یافت. سپس با سمینار ها و برنامه های آوایی در این زمینه آشنا شدم. همانطور که به برنامه های آوایی به طور پیوسته گوش می دادم و در هر سمیناری که تشکیل می شد، شرکت می کردم. چیزی که بهترین فروشندگان در طی سال ها فرا گرفته بودند، آموختم. و فروشم همچنان رو به افزایش بود.

در ظرف کمتر از یک سال، من از یک فروشنده دوره گرد و خرده فروش تبدیل به مدیر یک سازمان چند ملیتی با درآمد هزاران دلار در ماه شدم. رمز موفقیت بسیار ساده بود. من تنها آموختم که فروشندگان برتر چگونه امر فروش را انجام می دهند. سپس همان کارها را انجام دادم تا جایی که توانستم همان نتایج را بدست بیاورم.

بزرگ ترین قانون سرنوشت بشر، به ویژه در زمینه فروش قانون علت و معلول می باشد. این قانون می گوید، برای هر اتفاقی که رخ می دهد، دلیل یا دلایلی وجود دارد. اگر هدف مشخصی در زندگی شما وجود دارد، این امکان برای شما وجود دارد که به آن دست یابید. حتما انسان هایی را می شناسید که به اهدافشان دست یافته اند. پس باید دریابید که آنان برای دستیابی به اهدافشان چه کاری را انجام داده اند. اگر آنچه را که آنان انجام داده اند، به کار ببندید قطعاً به همان نتایج دست خواهید یافت. این قانون علت و معلول توضیح می دهد که در طول تاریخ چگونه افراد در هر زمینه ای راه خود را از شکست به سمت پیروزی تغییر داده اند.

مهم ترین کاربرد قانون علت و معلول این است که: افکار علت و شرایط معلول هستند.

جهان بیرونی شما بازتابی از جهان درونیتان است. شما همواره افراد، فرصت ها، موقعیت ها و حتی فروش هایی را به سمت خود جذب می کنید که با افکار غالب شما هارمونی داشته باشد. هنگامی که طرز تفکر خود را نسبت به خود و امکانات خود تغییر می دهید، در واقع در حال تغییر زندگی خود هستید. هیچ راه دیگری برای این تغییر نیست.

شاید مهم ترین کشف تاریخ بشریت و زیربنای تمام ادیان، فلسفه ها، علم روانشناسی و متافیزیک این باشد که: شما تبدیل به چیزی می گردید که در بیشتر اوقات تصور شما از خودتان است.

تنها لحظه ای تصور کنید! شما تبدیل به چیزی می شوید که خود در بیشتر اوقات از خود تصور می کنید. جهان بیرونی شما در نهایت با جهان درونیتان ارتباط برقرار می کند. و از آنجاییکه تنها شما تصمیم گیرنده درباره افکار خود هستید، بنابراین کسی که تعیین کننده اتفاقات در زندگی شما هست نیز خود شما هستید.

در طول ۲۵ سال گذشته، در تحقیقاتی که توسط دکتر مارتین سلیگمن در دانشگاه پنسیلوانیا انجام گرفت، بیش از ۳۵۰.۰۰۰ فروشنده مورد بررسی قرار گرفتند تا مشخص گردد که آنچه آنان در بیشتر

اوقات از خود تصور می کنند، به چه صورت می باشد. سپس درآمد آن ها با طرز فکرشان مقایسه شد تا مشخص شود که چه نوعی از الگوی طرز تفکر با درآمد های بالا مرتبط می باشد.

آیا می دانید که فروشندگان موفق در بیشتر اوقات چگونه درباره خود فکر می کنند؟ بسیار ساده است. درباره چیزی که می خواهند و چگونگی بدست آوردن آن فکر می کنند. آن ها تمام طول روز را درباره اهدافشان و چگونگی رسیدن به آن فکر می کنند و صحبت می کنند. و از آنجایی که هرچه بیشتر درباره اهدافتان فکر کنید و صحبت کنید، اشتیاق و انرژیتان افزایش می یابد، این افراد ۵ تا ۱۰ برابر بیش از افرادی که همواره درباره مشکلاتشان فکر می کنند، فروش دارند.

و حالا یک قاعده دیگر: اگر طرز فکر شما همانند فروشندگان موفق باشد، در نهایت همان کاری که آن ها انجام می دهند را انجام می دهید و نتایجی که بدست می آورید نیز همانند نتایج آنان خواهد شد. و اگر این کار را انجام ندهید موضوع کاملاً برعکس خواهد بود. به همین سادگی.

برخی از فروشندگان از رقم ۲۵۰۰۰ دلار درآمد در سال راضی هستند. و این چیزی است که آن ها در بیشتر مواقع به آن فکر می کنند. این رقم برای آن ها "منطقه آرامش" به حساب می آید. برخی دیگر از فروشندگان ممکن است با رقم ۱۰۰۰۰۰ دلار در سال احساس رضایت کنند. و این نکته ای است که همه چیز را مشخص می کند.

یک تفاوت بسیار کوچک بین کسانی که مبالغ کمی بدست می آورند و دیگر افرادی که پول های هنگفتی به جیب می زنند، وجود دارد. بسیاری از آن ها از استعداد ها و توانایی های یکسانی برخوردارند و موقعیت ها و فرصت های یکسانی در اختیار دارند.

تنها تفاوت اینجاست که فروشندگان موفق تصمیم گرفته اند که این میزان بالای درآمد را بدست آورند و تنها پرسش کلیدی در تمام طول روز این است که "چگونه؟"

بنا به تحقیقات صورت گرفته، مهم ترین مسئله در امر فروش خوش بینی است. فروشندگان موفق از سطح میانگین دیگر افراد خوشبین تر هستند، انتظار آن ها از موفقیت فراتر از دیگران است. آن ها با اعتماد به نفس توقع موفقیت را دارند. به مراتب از میانگین دیگر افراد تماس های تلفنی بیشتری برقرار می کنند. به علاوه، سمج تر هستند. با افرادی که پیشتر تماس گرفته اند دوباره تماس می گیرند. آن ها معتقدند که موفقیت اجتناب ناپذیر است، و تنها برای رسیدن به موفقیت نیاز به زمان دارند.

با استفاده از تماس های تلفنی بیشتر و البته تماس تلفنی دوباره با همان افراد موفق می شوند که میزان فروش بیشتری انجام دهند. وقتی که فروش بیشتری انجام می دهند، موفقیتشان باعث تقویت این باور می شود که ارزش تماس های تلفنی بیشتر و تماس های تلفنی مجدد از چه ارزش بالایی

برخوردار است. این روند، بیشتر و بیشتر تکرار می شود، باعث درآمد بیشتر و بیشتری برای آن ها می گردد و موفقیت شخصی آن ها را باعث می گردد.

و حالا نکات کلیدی دیگر برای موفقیت در فروش: میان میزان فروش شما و عزت نفستان رابطه مستقیمی وجود دارد.

فروشنندگان موفق برتر دارای عزت نفس بیشتری می باشند. عزت نفس این گونه تفسیر می گردد که شما چقدر خودتان را دوست دارید. هر چه بیشتر خودتان را دوست داشته باشید، عملکرد بهتری خواهید داشت. هرچه عملکرد بهتری داشته باشید، خود را بیشتر دوست خواهید داشت. هر یکی از این دو مورد باعث تقویت یکدیگر می گردند.

هر چه خود را بیشتر دوست داشته باشید، اهداف و سطح زندگی بالاتری را برای خود تعیین می کنید. هر چه بیشتر خود را دوست داشته باشید، اعتماد به نفس شما در باره توانایی هایتان به منظور رسیدن به موفقیت افزایش می یابد و احتمال تحمل مواجهه با سختی ها در شما بیشتر می شود. هرچه بیشتر خود را دوست داشته باشید، افراد بیشتری شما را دوست خواهند داشت و افراد بیشتری از شما خرید می کنند و به دوستانشان نیز پیشنهاد می دهند تا از شما خرید کنند.

در اینجا شاهد یک پارالل هستیم. آمادگی بدنی شباهت بسیاری به آمادگی ذهنی دارد. اگر هر روز تمرینات بدنی ویژه ای را انجام دهید سرانجام از نظر فیزیکی شرایط خوبی خواهید داشت. و به همان صورت، اگر هر روز تمرینات ویژه ذهنی داشته باشید، خیلی زود از نظر ذهنی به آمادگی خواهید رسید. عزت نفس، اعتماد به نفس و نگرش ذهنی مثبت در شما توسعه می یابد.

نخستین نکته برای موفقیت بزرگ در فروش آغاز تفکر به شیوه فروشنندگان برتر می باشد. وقتی که شروع به فکر کردن همانند یک فروشنده برتر می کنید، خوشبین تر و خلاق تر می گردید. احساس شادمانی و تاثیرگذاری بیشتری می نمایید. انرژی و عزم بیشتری را تجربه می کنید. تماس های تلفنی بیشتری برقرار می کنید و جلسات فروش بیشتری برگزار می نمایید. فروش بیشتری انجام می دهید و پول بیشتری کسب می کنید. وقتی سطح کیفی فروشنندگان برتر را می آموزید و به کار می بندید، زندگیتان همچون طلوع خورشید در یک روز تابستانی رو به سمت بالا حرکت می کند. بیایید شروع کنیم:

" این را برای خود به عنوان یک قانون تعیین کنید، تمام تلاش خود را برای هر آنچه به دست شما انجام می شود، انجام دهید. به وسیله شخصیت خود مهر خود را پای آن کار بکوبید. اجازه دهید که برتری علامت تجاری شما باشد." (آریزن سووت ماردن)

خوشبین ها، افرادی که میزان توقعشان از موفقیت بسیار بالاست، افرادی بلند پرواز هستند. هرچه بیشتر خوشبین باشند، بلند پرواز تر می شوند. بنابراین بلند پروازی مهم ترین عبارت برای بیان خوش بینی تلقی می گردد و کلید دستیابی برای رسیدن به موفقیت های بزرگ تر در فروش یا هر زمینه دیگری به حساب می آید. این موضوع آنقدر برای پشتکار، شهامت و رسیدن به اهداف اهمیت دارد که به تنهایی می تواند تضمین نماید که می توانید بر هر نوع مانع و سختی بر سر راهتان غلبه نمایید.

افراد بلندپرواز دارای یک ویژگی قابل توجه در فروش هستند. آن ها در خود این توانایی را می بینند که در زمینه کاری خود تبدیل به بهترین گردند. آن ها می دانند که ۲۰ درصد از فروشندگان ۸۰ درصد از کل فروش را انجام می دهند و مصمم هستند که خود را جزء آن ۲۰ درصد قرار دهند. فروشندگان بلندپرواز درباره فرصت ها و موقعیت های پیش رویشان خوشبین هستند.

آن ها مطلقاً باور دارند که می توانند با فروش قابل توجهی از محصولات و خدمات خود به اهدافشان دست پیدا کنند. و مصمم هستند که این کار را انجام دهند. تنها پرسش این است که "چگونه؟".

شاید مهمترین قدمی که باید بردارید این باشد که در زمینه فروش به تعالی شخصی دست یابید تا تبدیل به یکی از بهترین ها گردید. امروز تصمیم بگیرید که از نظر فروش و درآمد به ۲۰ درصد اول در زمینه کاری خود بپیوندید، و سپس به ده درصد اول.

و حالا بینشی که زندگی مرا در زمانی که ۲۸ ساله بودم تغییر داد. پس از سال ها کار سخت و مشقت، ناگهان این فکر به ذهن من خطور نمود: همه کسانی که جزء ۱۰ درصد بالایی قرار دارند زمانی کار خود را از ۱۰ درصد پایینی شروع کرده اند.

همه کسانی که امروز بهترین عملکرد را دارند، روزی عملکرد ضعیف داشته اند. همه کسانی که در صدر حوزه کاری شما قرار دارند، زمانی حتی در این حوزه حضور نداشته اند. تمام کسانی که اکنون در ابتدای صف بوفه قرار دارند، زمانی در انتهای صف بوده اند.

و حالا این پرسش مطرح می شود: چگونه می توان به ابتدای صف غذا رسید، جایی که غذا انتظار شما را می کشد؟ پاسخ بسیار ساده است. اولاً وارد صف شوید، دوماً در صف باقی بمانید!

تعداد افرادی که می خواهند به ابتدای صف بوفه زندگی برسند، شگفت انگیز است. کسانی که به افرادی که هم اکنون در ابتدای صف قرار دارند به چشم حسادت و یا تحسین نگاه می کنند، اما هرگز وارد صف نمی شوند، آن ها متوجه نیستند که زندگی همانند بوفه و یک سلف سرویس است.



وارد شدن در صف در واقع همان تصمیم گیری برای تبدیل شدن به بهترین در حوزه کاری و انجام اقداماتی برای یادگیری و به کار گیری دانش ها و مهارت هایی که برای پیشروی ضروری است.

مرحله بعد برای رسیدن به ابتدای صف بوفه زندگی باقی ماندن در صف می باشد!

وقتی که تصمیم می گیرید تا در زمینه کاری خود جزء بهترین ها باشید، وارد صف شوید و در صف بمانید. به حرکت ادامه دهید. به توسعه مهارت ها ادامه دهید و هر روز، هر هفته و هر ماه دانش های تازه تری کسب نمایید و مهارت های فروش خود را ارتقاء دهید.

و حالا اخبار خوب. صف بوفه زندگی و موفقیت هیچگاه تعطیل نمی گردد! شبانه روز برقرار است. اگر وارد صف شوید و در صف بمانید و به خودتان اجازه ندهید پا پس بکشید، هیچ چیز و هیچ کس نمی توتند شما را متوقف سازد و حتما در حوزه کاری خود به ابتدای صف خواهید رسید. اگر به تعالی خود پایبند باشید و هیچگاه از این پایبندی دست بر ندارید، سرانجام تبدیل به بهترین به با مهارت ترین و پردرآمد ترین فرد در فروش خواهید شد.

این نقطه عطف زندگی شماست: تصمیم خود را بگیرید! خط تمایز میان شکست و پیروزی توانایی شما در تصمیم گیری روشن و صریح برای تبدیل شدن به بهترین و سپس سماجت و عزم قوی برای رسیدن به هدفتان می باشد.

جهان پر است از کسانی که آرزو دارند و امیدوارند که زندگیشان بهتر شود، اما هیچگاه تصمیم نمی گیرند که به موفقیت های بزرگ دست یابند.

همانطور که شما تبدیل به چیزی می گردید که بیشتر اوقات به آن فکر می کنید، به همان صورت نیز تبدیل به آن چیزی می شوید که همواره به خود می گوئید. باید همواره این واژه ها را تکرار کنید، دوباره و دوباره، " من بهترینم! من بهترینم! من بهترینم!" تا جایی که در زندگیتان به واقعیت بپیوندد. و قطعا این طور خواهد شد.

تمرین عملی: از کارهایی که روزانه به فروش شما کمک می کند لیستی تهیه کنید. درباره جزییات روند فروشتان از پیش بینی مشتری احتمالی گرفته تا مرحله فروش و مشتریان راضی توضیحاتی را شرح دهید.

لیست را بررسی کنید و به خود در هر مهارتی از ۱ تا ۱۰ نمره دهید. و از رئیس خود بخواهید تا همان ارزیابی را انجام دهد.

سپس از خود پرسید: " اگر کدام یک از مهارت هایم را توسعه و به شکل عالی انجام می دادم،

بیشترین تاثیر مثبت را در فروشم می گذاشت؟"

این پرسش کلیدی برای دستیابی به تعالی شخصی است. از رئیس خود پرسید. از همکارانتان سوال کنید. سپس، توسعه مهارت های خود را به عنوان یک هدف تعیین کنید. آن را بنویسید، یک مهلت نهایی را مشخص نمایید، یک طرح ایجاد نمایید و روی بهتر شدن در این زمینه هر روز و هر روز کار کنید تا جایی که به درجه استادی برسید.

## فصل دوم: به گونه ای عمل کنید که انگار شکست غیرممکن است

شجاعت به معنای نبود ترس نیست، شجاعت یعنی مقاومت و مدیریت ترس. ( مارک تواین)

ترس، عدم اطمینان و شک و تردید همیشه بزرگترین دشمنان موفقیت و شادی بوده و هستند. به همین دلیل، فروشندگان برتر پیوسته با ترس هایی که دیگر فروشندگان را عقب نگه می دارند، مبارزه می کنند. دو ترس عمده ای که بر سر راه شما به سوی موفقیت قرار دارند، ترس از شکست و از دست دادن و ترس از انتقاد و دست رد به سینه خوردن هستند. این دو بزرگ ترین دشمنانی هستند که باید بر آنان چیره شد.

این شکست و یا دست رد به سینه خوردن نیست که شما را می آزارد و یا شما را عقب نگه می دارد. بلکه شما با ترس از شکست یا دست رد به سینه خوردن خود را می آزارید و عقب نگه می دارید. با پیش بینی و انتظار شکست یا رد شدن خود را فلج می کنید و مانع از کارهایی می شوید که با انجام آن می توانید به اهداف خود دست یابید.

واقعیت این است که همه از چیزی هراس دارند، و اغلب مردم از مسائل بسیاری می ترسند. تمام کسانی که می شناسید از شکست یا رد شدن می ترسند. تفاوت میان افراد قهرمان و ترسو این است که افراد قهرمان تنها برای لحظاتی بیشتر شجاعت به خرج می دهند. افراد معمولی از موقعیت های هراس انگیز دوری می کنند. اما افراد شجاع خود را به سمت این موقعیت ها هل داده و با ترس ها به هر شکل ممکن روبرو می شوند.

گلن فورد بازیگر زمانی گفت، " اگر کارهایی که از آن ها هراس دارید را انجام ندهید، ترس ها کنترل زندگی شما را در دست خواهند گرفت."

رونالد والدو امرسون می گوید زندگیش زمانی به کلی تغییر کرد که این کلمات را خواند، " اگر می خواهید به موفقیتی چشمگیر دست یابید، عادت کنید که کارهایی را که از آن ترس دارید، انجام دهید."

ترس از شکست، مانع اصلی است که شما را عقب نگه می دارد، و این زمانی تجربه می شود که با خود احساس می کنید: " من نمی توانم!"

و راهی که می توانید این احساس را خنثی نمایید، تکرار این عبارت است، " من می توانم! من می توانم!" دوباره و دوباره.

حتی این جمله می تواند موثرتر باشد، وقتی که به خود بگویید، " من می توانم این کار را انجام دهم، من می توانم این کار را انجام دهم!" دوباره و دوباره، تا جایی که به راستی باورتان شود.

هرگاه که این واژه ها را تکرار می کنید "من می توانم این کار را انجام دهم!" ترس شما کاهش یافته و اعتماد به نفستان افزایش می یابد. وقتی این واژگان را با خود تکرار می کنید، " من خودم را دوست دارم! من بهترینم! من می توانم این کار را انجام دهم! عزت نفس و تصویری که از خود در ذهن دارید را تا اندازه ای افزایش می دهید که احساس می کنید هیچ چیز نمی تواند شما را متوقف سازد و در درون خود نگرشی از یک فروشنده با عملکردی بسیار بالا ایجاد می نمایید.

سپس همانگونه که امرسون می گوید، " با انجام دادن کارها قدرتمند شوید."

و حالا نکته کلیدی برای هر گونه ترسی. به جای این که صبر کنید تا به اندازه کافی احساس شجاعت نمایید، کارهایی که از آن ترس دارید را انجام دهید، سپس شجاعت خود به خود از راه خواهد رسید. همانگونه که ارسطو می گوید، " به گونه ای عمل کنید که گویی توانایی لازم برای انجام کار را در اختیار دارید، و سپس قطعاً این اتفاق رخ خواهد داد."

تمرین عملی: بزرگترین ترسی را که تا کنون شما را از رسیدن به موفقیت در زمینه کاریتان دور نگه داشته است را شناسایی کنید. همیشه یک ترس در پس ذهن شما وجود دارد.

اکنون تصور کنید که این ترس اصلا در درون شما وجود ندارد. تصور کنید که از هیچ چیزی و هیچ یخشی از کار فروش خود نمی هراسید. تصور کنید که موفقیت کامل شما در هر کاری که انجام می دهید تضمین شده است. چه کار می کردید اگر از هیچ ترسی در وجود شما قرار نداشت؟

پاسختان هر چه که باشد، از هم اکنون به گونه ای عمل کنید که انگار شکست غیرممکن است و این اتفاق قطعا خواهد افتاد. آنقدر به وانمود کردن ادامه دهید تا زمانی که واقعا به واقعیت پیوندد.

### فصل سوم: با تمام وجود کار کنید.

"هیچگاه آرزویتان برآورده نمی شود مگر این که تمام قدرتتان را بر سر آن آرزو به خرج دهید." ( ریچارد باخ )

فروشنندگان برتر به کمپانی های خود اعتقاد کامل دارند. به محصولات خود و سرویس هایی که ارائه می دهند و هم چنین به مشتریان خود اعتقاد کامل دارند. بالاتر از همه آن ها به خودشان و توانایشان برای رسیدن به موفقیت اعتقاد کامل دارند.

ارتباط مستقیمی میان میزان اعتقاد به خود و ارزش کالا و سرویستان، و توانایتان در مجاب کردن افراد در این که این کالا یا سرویس به درد آن ها می خورد، وجود دارد. بیشتر اوقات فروش به این صورت نامیده شده است، " انتقال شور و اشتیاق ". هرچه بیشتر درباره چیزی که می فروشید اشتیاق داشته باشید، این اشتیاق به مشتری شما سرایت خواهد کرد و آن را بیشتر حس می کند.

نوع بشر در درجه اول در انجام کارها احساسی عمل می کند. به همین دلیل اهمیت دادن عنصری حیاتی در یک فروش موفق به حساب می آید. شما حتما تا به حال این جملات را شنیده اید، آن ها اهمیت نمی دهند که شما چقدر می دانید تا زمانی که بفهمند شما چقدر اهمیت می دهید. و

همچنین ما می دانیم که هرچه بیشتر کارتان را دوست داشته باشید، بیشتر به آن اهمیت می دهید. هرچه بیشتر نسبت به کمپانی و محصولات و خدمات خود متعهد باشید، صادقانه تر به مشتری خود اهمیت می دهید. هرچه صادقانه تر به کمپانی و مشتری خود اهمیت دهید، بیشتر نگران این خواهید بود که مشتری تصمیم درست و خوبی درباره فروش خود بگیرد.

از آنجا که شما تبدیل به چیزی می شوید که بیشتر اوقات به آن فکر می کنید، باید همواره با خود این جمله را تکرار کنید، " من کارم را دوست دارم! من کارم را دوست دارم! من کارم را دوست دارم! دوباره و دوباره.

هرچه بیشتر این کلمات را با خود تکرار کنید، بیشتر خودتان را به عنوان یک فروشنده دوست خواهید داشت و از فروشی که انجام می دهید لذت خواهید برد. هر چه بیشتر از کار خود لذت ببرید، آن را بهتر انجام خواهید داد، و به مشتریانان تعهد بیشتری پیدا خواهید کرد. فروش آسان تر و آسان تر خواهد شد، و پاداش بیشتری انتظار شما را خواهد کشید.

یکی از تاکید هایی که به آن علاقه دارم و هنوز به طور پیوسته استفاده می نمایم این است که " من خودم را دوست دارم و من کارم را دوست دارم! این واژگان را وقتی از خواب بر می خیزم و همین طور در تمام طول روز استفاده می کنم. هر چه بیشتر تکرار می کنم، احساس بهتر و بیشتری نسبت به خود و هرکاری که انجام می دهم، پیدا می کنم. خودتان امتحان کنید و ببینید.

تمام فروشندگان برتر خودشان را دوست دارند و عاشق کارشان هستند. و مشتریانان می تواند آن را احساس کنند. در نتیجه، دوست دارند از آن ها خرید کنند و دوباره خرید کنند و به دوستانشان پیشنهاد دهند تا آن ها هم از این فروشندگان خرید کنند.

تمرین: اگر می خواهید اشتیاق را احساس کنید، با اشتیاق عمل کنید! تصور کنید که اگر کاملاً نسبت به محصولات و خدماتی که ارائه می دهید متعهد و هیجان زده بودید. چگونه با مشتریان در تمام طول روز تعامل می کردید؟

تمام وجود خود را در کار فروش به کار ببرید. تصور کنید که از شما فیلمبرداری می شود و این ویدئو قرار است که در دنیا به عنوان یک نمونه درخشان از یک فروشنده به نمایش درآید. چگونه با هر مشتری و یا مشتری احتمالی برخورد می کردید؟ پاسخ شما هرچه باشد، آن رفتار را در طول ساعات روز به کار ببرید.

## فصل چهارم: خود را در موقعیت یک حرفه ای واقعی قرار دهید.

" تصویر ذهنی از خود کلید شخصیت انسانی و رفتار انسان است. تصویر ذهنی خود را تغییر دهید سپس رفتار و شخصیت شما تغییر پیدا خواهد کرد". (مکسول مالتز)

فروشنندگان خود را بیشتر به عنوان یک مشاور در نظر می گیرند تا یک فروشنده. آن ها خود را به عنوان مشاور، یاری کننده و دوستان مشتریان خود به حساب می آورند. و خود را بیشتر از همه به عنوان حلال مشکلات در نظر می گیرند.

شاید مهم ترین عامل تعیین کننده فارغ از این که مشتری از شما چیزی خریداری نماید یا خیر این باشد که او چه احساسی درباره شما دارد. در بازاریابی، به این مورد " جایگاه " گفته می شود. جایگاهی که شما در ذهن و قلب مشتری خود تعیین می کنید توسط واژگانی تشریح می شود که مشتری در هنگام عدم حضور شما برای توصیف شما برای دیگران به کار می برد.

از ده ها هزار نفر از مشتریان فروشنندگان برتر درباره احساسشان درباره این فروشنندگان سوال شد. رایج ترین پاسخی که از سوی مشتریان دریافت شد این بود که آن ها فروشنندگان برتر را بیشتر به عنوان یک مشاور در نظر می گیرند تا یک فروشنده. آن ها این فروشنندگان را به عنوان منبع با ارزشی از دانش در زندگی شخصی و کاریشان به حساب می آورند.

آن ها به توصیه های این فروشنندگان در زمینه کاری فروش و خدماتشان اعتماد دارند. وقتی که یک مشتری شما را به عنوان یک مشاور یا یک دوست در نظر می گیرد، هیچگاه از شخص دیگری خرید نخواهد کرد، و هیچ تفاوتی ندارد حتی اگر تفاوت قیمت در نرخ خدمات یا محصول وجود داشته باشد.

در اوایل کارم اصل روانی شگفت انگیزی را کشف نمودم. دریافتم که دست کم در ابتدا مردم تا اندازه زیادی شما را آنگونه که خود را ارزیابی می کنید، می پذیرند. به عبارت دیگر، هرچه که شما درباره خود بگویید و یا هرگونه که درباره خود توضیح دهید، مردم بی چون و چرا آن را قبول می کنند. سپس بررسی می کنند تا اطمینان حاصل کنند که آیا رفتار شما با آنچه که درباره خود می گوئید، سازگار هست یا خیر.

برای مثال، اگر به من بگویید که شما همیشه انسان وقت شناسی هستید، من حرف شما را باور خواهم کرد. دلیلی وجود ندارد که باور نکنم. سپس رفتار شما را زیر نظر می گیرم تا ببینم که تا چه اندازه وقت شناس هستید. اگر رفتار شما با ادعایتان سازگار باشد، من آن را به عنوان یک حقیقت خواهم پذیرفت.

هنگامی که برای اولین بار پی به این قاعده بردم، تصمیم گرفتم تا بلافاصله به تمرین آن بپردازم. تا آن زمان، عادت داشتم که خود را به عنوان یک فروشنده معرفی کنم که باعث بروز واکنش هایی از سوی مشتریان احتمالی می گردید. اما پس از آن و در ملاقات های بعدی به مشتریان احتمالی می گفتم، " به خاطر وقتی که می گذارید از شما متشکرم، خونسرد باشید. من واقعا قصد ندارم که به شما چیزی بفروشم. من خودم را بیشتر به عنوان یک مشاور می بینم تا یک فروشنده و تنها کاری که می خواهم انجام دهم این است که چند سوال از شما بپرسم تا ببینم که آیا کمپانی ما می تواند به شکلی مقرون به صرفه به شما کمک نماید یا خیر. اما، همانطور که گفتم من بیشتر خود را یک مشاور در نظر می گیرم تا یک فروشنده".

از همان زمانی که شروع به معرفی خود به عنوان یک مشاور نمودم، مشتریان رفتار متفاوتی را از خود نشان دادند. آن ها مرا برای صرف قهوه دعوت به خانه می کردند و یا برای ناهار به رستوران دعوت می نمودند. با دقت بیشتری به حرفهای من گوش فرا می دادند و وقتی از آن ها درباره نیازهایشان سوال می کردم، صادقانه تر پاسخ می دادند. بسیار سریع تر از من خرید می کردند و مرا به دوستانشان پیشنهاد می نمودند. برای شام همراه با بستگانشان دعوت می شدم و در زمره بهترین دوستانشان به حساب می آمدم. و من در آن زمان تنها ۲۴ سال داشتم.

از این پس خود را یک مشاور بدانید. مانند یک مشاور راه بروید، سخن بگویید و رفتار کنید. در جلسات فروشتان به گونه ای لباس بپوشید و خود را بیارایید که گویی در شمار پردرآمد ترین و ذیصلاح ترین مشاور ها قرار دارید، چون واقعا هم هستید. وقتی که از شما می پرسند که شغلتان چیست، با افتخار بگویید، " من یک مشاور هستم".

من این قاعده را زمانی نه چندان دور به مدیر یک شرکت که در زمینه فروش سقف های فلزی فعالیت می کرد، آموختم. از ایده من بسیار خوشش آمد، به شرکتش بازگشت و تمام کارت ویزیت هایش را دور انداخت و با کارت ویزیت هایی جایگزین کرد که رویشان نوشته بود " مشاور روکش فلزی خارجی". بعد از آن به من گفت که در طی ۳۰ روز فضای شرکت او به کلی تغییر یافت. رفتار فروشندگان با یکدیگر تغییر کرد. و هم چنین وقتی خود را به عنوان یک مشاور در نظر گرفتند، با مشتریان نیز رفتار متفاوتی پیدا کردند. پس از این تغییر و در ظرف یک ماه، فروششان به اندازه ۳۲ درصد افزایش یافت.

اصل اول تصویر ذهنی درباره خود را به خاطر بیاورید. " شخصی را که می بینید، شخصی خواهد بود که به آن تبدیل می شوید." تصویر ذهنی شما از خود، شخصی را که در درون خود از خود تصور می کنید، تعیین می کند که چه رفتاری در بیرون از شما سر می زند.

بهترین جایگاهی که می توانید خود را در آن در برابر مشتریان و مشتریان احتمالی قرار دهید، جایگاه یک کارشناس است، یعنی یک مرجع در حوزه تخصصی خودتان. به عنوان یک مشاور، مشتریان شما انتظار پیشنهادات با ارزشی را از سوی شما دارند تا کار و یا زندگی خود را به شکل مقرون به صرفه ای تغییر دهند. وقتی مانند یک مشاور راه می روید، صحبت می کنید و رفتار می کنید، خود را از افرادی که خود را به عنوان فروشنده معرفی می کنند، جدا می سازید. و به سمت ۱۰ درصد بالایی فروشندگان برتر سوق می دهید.

تمرین عملی: از این لحظه، خود را به عنوان یک مشاور در حرفه خود در نظر بگیرید. به جای این که تلاش کنید تا خدمات یا محصولات خود را به فروش برسانید، چند سوال خوب درباره این که مشتریان احتمالی‌تان امروز قصد انجام چه کارهایی را دارند، بپرسید و به دنبال راهی باشید تا بتوانید در آینده با محصولاتی که می فروشید آن ها را برای رسیدن به اهدافشان یاری رسانید.

خود را در جایگاه یک مشاور قرار دهید، برای مشتریان احتمالی‌تان کار کنید و با آن ها کار کنید تا با دادن پیشنهاد های مناسب آن ها را در مسیر درست قرار دهید. کلماتی همچون " از ما

و "مال ما" استفاده کنید تا پیشنهاد هایی مانند این ارائه کنید، "بتوانید چه چیزی را می توانم پیشنهاد کنم که ..... " بیشتر یک مشاور و یاور باشید تا یک فروشنده.

مهم تر از همه، خود را در جایگاه یک حلال مشکلات قرار دهید. بر روی یافتن مشکلات مشتریان احتمالی تمرکز کنید و ببینید کدام یک از محصولات یا خدماتتان ایده آل ترین گزینه برای حل مشکلات آن هاست. و به آن ها نشان دهید که چگونه می توانند با استفاده از محصولات یا خدمات شما مشکلاتشان را حل نمایند.



## فصل پنجم: بطور کامل برای هر جلسه آماده باشید

"اگر می توانستید مطالعه، تفکر و برنامه ریزی زمان را استخدام کنید، می توانستید قدرتی را در اختیار گیرید که مسیر سرنوشتتان را تغییر می داد." (دبلیو کلمنت استون)

آمادگی علامت حرفه ای ها در هر زمینه ای ست. فروشندگان پردرآمد تمام جزئیات مشتری را پیش از هر تماس تلفنی بررسی می کنند. شوربختانه، کم درآمد ترین فروشندگان با کمترین میزان آمادگی وارد عمل می شوند. وارد جلسات فروش می شوند و تلاش می کنند تا کار را تمام کنند. "آن ها تصور می کنند که مشتری متوجه نخواهد شد. اما اگر فروشنده از آمادگی برخوردار نباشد، مشتریان و مشتریان احتمالی به سرعت آگاه خواهند شد. اجازه ندهید که این اتفاق برای شما رخ دهد.

هدف شما این است که در زمره ۱۰ درصد بالایی فروشندگان برتر قرار گیرید. برای این که به این درجه از درآمد دست پیدا کنید، باید هرآنچه را که این افراد انجام می دهند را انجام دهید، دوباره و دوباره، تا جایی که تبدیل به یک عمل طبیعی گردد، مانند نفس کشیدن. افراد برتر همیشه از آمادگی بالایی برخوردارند، هر دفعه و هر بار.

سه مرحله از آمادگی برای موفقیت بزرگ در فروش وجود دارد. تحقیقات پیش از قرار ملاقات، اهداف پیش از قرار ملاقات، و آنالیز پس از قرار ملاقات

### تحقیقات پیش از قرار ملاقات

در این مرحله، تمام اطلاعات ممکن درباره مشتری یا شرکت احتمالی را جمع آوری کنید. از اینترنت، کتابخانه محلی، روزنامه و دیگر منابع استفاده کنید. اگر مشتری احتمالی یک شرکت است، از آن ها بخواهید که تمام بروشور ها و کالا های اخیر را که در مارکت خود به فروش می رسانند، برای شما ارسال دارند. این کالا ها را مورد مطالعه قرار دهید و نکات کلیدی را یادداشت نمایید. هرچه بیشتر پیش از جلسه فروش تحقیقات انجام دهید، هنگامی که سرانجام رودرروی مشتری قرار می گیرید، باهوش تر و آگاه تر به نظر خواهید رسید.

اگر با یک تجارت سر و کار دارید، تمام اطلاعات را درباره محصولات، خدمات، تاریخچه، رقبا و فعالیت های اخیرشان را جمع آوری کنید. این یک قانون است که نباید از مشتری احتمالی سوالی را پرسید که در جایی دیگر در دسترس قرار دارد.

هیچ چیز نمی تواند به اندازه سوالی همچون این موقعیت و اعتبار شما را متزلزل سازد. " شما در این مکان چه کاری انجام می دهید؟"

این گونه پرسش ها به مشتری احتمالی می فهماند که شما به خود زحمت نداده اید که هیچ گونه پیش تحقیقی پیش از قرار ملاقات داشته باشید. و قطعاً شما قصد ندارید که چنین پیغامی را در اولین جلسه خود به طرف مقابل برسانید.

#### اهداف پیش از قرار ملاقات

دومین مرحله از آمادگی تعیین جایگاه اهداف شماست. این مرحله، مرحله ایست که باید پیشاپیش درباره فروش خود با جزئیات کامل فکر و برنامه ریزی نمایید. تصور کنید که مدیر فروشتان از شما می پرسد، " چه کسی را قرار است ملاقات نمایید، چه سوالاتی را قرار است بپرسید و قصد دارید به چه اهدافی در این فروش دست یابید؟"

پاسختان هر چه باشد، پیش از ملاقات با مشتری درباره اش فکر کنید و آن را بنویسید. بهترین تمرین این است که لیستی از پرسش هایی که قرار است از مشتری بپرسید، تهیه نمایید. مشتریان فروشندگانی که با یک طرح کلی نوشته شده برای ملاقاتشان می آیند را دوست دارند.

و حالا تکنیکی که توسط بسیاری از فروشندگان برتر مورد استفاده قرار گرفته است. یک دستور کار را پیش از قرار ملاقات تهیه نمایید یک لیست از سوالاتی که می خواهید به ترتیب بپرسید را تهیه کنید، از کلی تا سوالات نکته ای. در میان پرسش ها فضایی را در نظر بگیرید تا مشتری بتواند نکاتی را یادداشت نماید.

هنگامی که با مشتری احتمالی ملاقات می کنید، بگویید، " به خاطر وقتی که در اختیار من قرار دادید از شما تشکر می کنم، می دانم که بسیار گرفتار هستید ( که همیشه اینطور است). من یک دستورکار را از پیش تهیه کرده ام که شامل تعدادی پرسش می باشد. و این نسخه مخصوص شماست."

مشتریان عاشق این روش کار هستند. این نشان می دهد که شما برای وقت آن ها ارزش قائل هستید و از پیش برای این قرار ملاقات آمادگی دارید. سپس سوالاتی را که در دستور کار قرار دارد و سوالاتی را که ممکن است در طول جلسه پیش آید، بپرسید. این روش می تواند به طور شگفت انگیزی کمک کند تا شما خود را به شکل یک حرفه ای در برابر مشتری جلوه دهید، و همچنین بیش از یک فروشنده خود را به عنوان یک مشاور معرفی نمایید.

#### آنالیز پس از قرار ملاقات

سومین مرحله از آمادگی آنالیز پس از قرار ملاقات نام دارد. بلافاصله پس از قرار ملاقات، چند لحظه را صرف کنید تا تمام اطلاعاتی را که درباره قرار ملاقاتتان به یاد می آورید را یادداشت کنید.

به حافظه خود اطمینان نکنید و تا آخر روز منظر ننمایید. هرچه زودتر تمام چیزهایی را که به خاطر می آورید یادداشت کنید. شگفت زده خواهید شد وقتی ببینید که این اطلاعات چقدر می تواند در ارتقاء یک مشتری احتمالی به یک مشتری حتمی شما را یاری رساند.

سپس پیش از این که دوباره مشتری را ببینید، تمام یادداشت های خود را مرور نمایید. من این عمل را "نرم کردن بالشت ذهنی می نامم". بدین ترتیب وقتی که داخل می شوید، تمام اطلاعات و موقعیت مشتری را به خاطر می آورید. مشتریان وقتی می بینند، فروشندگان تمام جزئیاتی را که در جلسه پیش درباره اش بحث کرده اند را به یاد می آورند، تحت تاثیر قرار می گیرند.

تمایل و توانایی شما برای آمادگی کامل نقشی حیاتی در موفقیت بلند مدت و میزان درآمدی که قصد دارید به آن برسید، خواهد داشت. هرگز از این که بیش از اندازه آمادگی داشته اید، پشیمان نخواهید شد. در اغلب موارد، تلاشتان برای آمادگی فاکتور کلیدی است که در نهایت باعث فروشتان می گردد.

تمرین عملی: یک چک لیست از سوالاتی تهیه کنید که مشخص می کنند که آیا مشتری احتمالی مشتری حتمی شما خواهد بود یا خیر. پیش از هر قرار ملاقات اولیه این چک لیست را مرور کنید و از آن به عنوان یک راهنما استفاده نمایید تا در مسیر درست قرار گیرید.

یک دستور کار برای جلسات پیش رو تهیه کنید. نام مشتری، شرکت و زمان و تاریخ را در بالای دستور کار بنویسید. یک نسخه تمیز و تانخورده را در ابتدای جلسه در اختیار مشتری احتمالی قرار دهید و سپس طبق دستور کارتان پیش بروید. از نتیجه کار بسیار مسرور خواهید شد.

## فصل ششم: به اموختن ادامه دهید

می توانید هرچیزی را که برای رسیدن به اهدافی که در نظر گرفته اید را بیاموزید، هیچ محدودیتی وجود ندارد. ( برایان تریسی )

برای درآمد بیشتر باید آموزه های خود را افزایش دهید. شما امروز به حد نهایت اطلاعات و مهارت های خود رسیده اید. ممکن نیست که بتوانید تنها با به کارگیری توانایی های امروز خود نتایج بهتری

را بدست آورید. اگر می خواهید در آینده پول بیشتری بدست آورید، باید تکنیک ها و روش های جدیدتری را فرا گیرید. آن ضرب المثل قدیمی را به یاد بیاورید که می گوید: هر چه بیشتر از آنچه اکنون می دهید انجام دهید، بیشتر از آن چه که اکنون بدست می آورید، بدست خواهید آورد.

حقیقت این است که ما شاهد انفجار علم و تکنولوژی هستیم که در طول تاریخ بشر بی نظیر بوده است. این پیشرفت ها باعث ایجاد رقبای جدیدی می گردد و رقابت فعلی ما را به سمت بهتر شدن، سریع تر شدن و ارزان تر شدن راه های تجارتي می برد. به همین دلیل است که امروزه آموختن، حداقل عنصر مورد نیاز برای موفقیت در امر فروش می باشد.

آینده به کسانی تعلق دارد که از آموختن دست بر نمی دارند نه کسانی که تنها به سختی کار می کنند. فروشندگان برتر وقت و پول خود را صرف ارتقاء خود و مهارتهایشان می کنند تا از سطح میانگین دیگر افراد بالاتر باشند. در نتیجه، در بازار فروش بالاتری دارند. حتی گاهی ۵ یا ده برابر بیشتر.

در یکی از سمینار های اخیرم مردی نزد من آمد و داستان خود را برایم بازگو کرد. او یکی از برترین فروشندگان در حوزه کاری خود بود. بیش از ۱۰۰.۰۰۰ دلار در سال درآمد داشت و از دید رئیس و دوستان خود بسیار مورد احترام بود.

سال پیش از آن، رئیسش با اصرار از او خسته بود تا به برنامه صوتی من گوش فرا دهد. "روانشناسی فروش." او در ابتدا قبول نکرده بود و گفته بود که به آن نیازی ندارد، زیرا او در همان حال هم از بسیاری از دیگر افراد در حوزه خود عملکرد بسیار بهتری داشت.

رئیسش فقط به اصرار کردن بسنده نکرد، بلکه برنامه را به او هدیه داد. در نهایت، مرد فروشنده پذیرفت تا به آن برنامه گوش فرا دهد، اما فقط یک بار.

کوتاه سخن این که، آن مرد نه تنها به آن برنامه ۷ ساعته درباره استراتژی ها و تاکتیک های حرفه ای فروش گوش نکرد، بلکه بارها و بارها و ماه ها و ماه ها این کار را تکرار نمود. با تمرین یک برنامه تنها ۷۰ دلاری موفق شد درآمدش را تا مرز ۷۰۰.۰۰۰ دلار در سال افزایش دهد که پاداش سرمایه گذاری ۱۰۰۰ بار گوش کردن به آن برنامه بود.

آموزش پیوسته مانند یک تمرین ذهنی مداوم برای قهرمانان فروش است، جایی که خودتان را برای یک رقابت سخت آماده نگه می دارید. خوشبختانه، نگه داشتن خود در صدر رقابت فروش بسیار آسان تر از شرکت کردن در رقابت های قهرمانی است. به جای آن که برای ساعت ها تمرین سخت فیزیکی انجام دهید، تنها باید مطالعه کنید. و پس از آن هم ناچار نیستید که دوش بگیرید.

سه مرحله کلیدی برای آموزش در فروش وجود دارد. فعالیت مداوم و استوار در این سه مرحله منجر به تبدیل شدن به یکی از پردرآمدترین فروشندگان خواهد شد بدون هیچ استثنایی. من این توصیه را به هزاران فروشنده ارائه داده ام و هیچکدام از آن ها پس از مدتی بازنگشته و نگفته اند که این استراتژی جواب نداده است. تمام این موارد پس از سی روز تمرین روزانه این استراتژی ها درآمد های خود را دو برابر و سه برابر نموده اند.

رهبران کسانی هستند که همیشه مطالعه می کنند.

اولین قاعده ساده این است که در زمینه کاری خود مطالعه داشته باشید. هر روز صبح یک ساعت زودتر از خواب برخیزید و درباره فروش مطالعه کنید. روزنامه را کنار بگذارید. تلویزیون را خاموش کنید و بجای آن از مطالب مهمی که در کتاب هایی که درباره فروش می خوانید، نت برداری کنید. بدنبال ایده های عملی باشید که می توانید بلافاصله به کار ببندید. آن ها را به ذهن بسپارید و در ذهن خود در فعالیت های فروش خود از آن ها استفاده کنید. سپس، در طول روز آنچه را که صبح خوانده اید، تمرین کنید.

گاهی مردم از من می پرسند که چه کتابی را مطالعه کنند. پاسخ ساده است. از فروشندگان برتر سوال کنید تا ببینید پیشنهادشان چیست. تقریباً تمام فروشندگان برتر کلکسیون کتاب های فروش خود را دارند. بیش از ۴۰۰۰ کتاب درباره فروش وجود دارد، و ۵۰ تا ۱۰۰ کتاب جدید هرساله به بازار می آید. شروع کنید و کلکسیون کتاب خود را آماده سازید.

اگر روزانه یک ساعت درباره فروش مطالعه کنید، ظرف یک هفته یک کتاب را مطالعه خواهید نمود. و در سال در حدود ۵۰ کتاب را تمام خواهید کرد. از آنجاییکه میانگین مطالعه فروشندگان کمتر از یک کتاب در سال است، اگر بیش از ۵۰ کتاب در سال مطالعه کنید، همین عامل به تنهایی " لبه برد " را به شما هدیه می دهد و باعث می شود به جمع فروشندگان برتر راه یابید.

برای این که درجه دکترا را در دانشگاه کسب کنید باید ۳۰ تا ۵۰ کتاب را مطالعه کرده و چکیده آن ها را در پایان نامه خود جای دهید. پس اگر ۳۰ تا ۵۰ کتاب را در سال مطالعه کنید، با فردی که در زمینه فروش موفق به اخذ درجه دکترا در دانشگاه گردیده، برابری خواهید کرد.

اگر در طول ده سال آینده، در هر سال ۵۰ کتاب در زمینه فروش مطالعه کنید، ۵۰۰ کتاب را به پایان خواهید رساند. دست کم برای نگهداری از این تعداد کتاب ناچار خواهید بود که یک خانه خریداری نمایید و هم چنین باید از پس هزینه های خرید کتاب برآیید.

گوش دهید و بیاموزید

مرحله دوم از آموزش گوش دادن به برنامه های صوتی در ماشینتان است. آموزش صوتی "مهم ترین پیشرفت در آموزش از زمان اختراع ماشین چاپ بوده است."

به عنوان یک فروشنده حرفه ای، سالانه ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ ساعت از وقت خود را در ماشین و پشت فرمان می گذرانید. این مقدار برابر با سه تا شش ماه از زمان کاری در هر سال می باشد.

بنا به گفته دانشگاه کالیفرنیا جنوبی، شما می توانید با گوش فرا دادن به برنامه های صوتی در اتومبیل خود به اندازه یک دانشجوی تمام وقت مطلب بیاموزید. ماشین خود را تبدیل به یک دانشگاه چرخدار کنید. در دانشگاه اتومبیل خود ثبت نام کنید و برای بقیه عمر به صورت تمام وقت مطالعه نمایید.

در یکی از سمینارها یک فروشنده جوان در پیتسبورگ نزد من آمد و داستانش را برای من تعریف نمود. ۴ سال پیش اولین کار خود در زمینه فروش را پس از اتمام کالج آغاز نموده بود. رئیسش به او برای شروع برنامه صوتی "روانشناسی فروش" را داده بود تا در ماشین گوش کند. اما او اصلاً به گوش دادن به این برنامه ها علاقمند نبود. او بیشتر دوست داشت که در طول رانندگی و در میان تماس های تلفنی به موزیک مورد علاقه اش گوش کند، کاری که فروشندگان کم درآمد دوست دارند انجام دهند.

بنابراین مرد جوان سی دی را از رئیسش گرفت و در صندوق عقب ماشینش قرار داد و هرگاه که رئیسش از او می پرسید که آیا به آن برنامه گوش می دهد یا خیر، می گفت، "اون برنامه همیشه تو ماشین منه!"

در انتهای سال اول کاری، رئیس مرد جوان او را فرا خواند و گفت که قصد دارد او را کنار بگذارد. او پایین ترین میزان فروش را در دورانی که شرکت رونق بسیاری داشته، ثبت کرده بود. به او ۳۰ روز فرصت داشته شد تا حساب هایش را شفاف سازی کند و مشتریان خود را به دیگر فروشندگان واگذار نماید.

در پایان جلسه رئیس از او پرسید که "آیا هرگز به برنامه صوتی برایان تریسی گوش داده است؟ و این که نمی توانست باور کند که اگر به این برنامه گوش داده بود، ممکن بود چنین عملکرد ضعیفی داشته باشد.

سپس مرد جوان ادامه داد که در آن لحظه احساس وحشتناکی به او دست داد. او نمی دانست چه جوابی به رئیسش بدهد. او به خاطر بی کفایتی در حال اخراج شدن از کارش بود. برای یک سال تمام به خیال خودش سر رئیسش را شیره مالیده بود. درآمدش برای یک سال ۲۲۰۰۰ دلار بود در حالیکه او یک فارغ التحصیل از کالج بود.

به سراغ ماشینش رفت. سی دی را از صندوق عقب ماشینش درآورد. به اولین بخش آن گوش داد تا جرات کند در چشمان رئیسش نگاه کند و وقتی که ماشینش را پارک کرد به ادامه سی دی در دستگاه واکمن خود گوش کرد.

سپس گفت: آن لحظه، لحظه تغییری بزرگ در زندگی او بود. هرگز پیش از آن به یک برنامه آموزشی صوتی گوش نداده بود. از میزان تعداد ایده هایی که یکی پس از دیگری از آن برنامه بیرون می آمد، شگفت زده شده بود. برنامه را نگه می داشت، عقب و جلو می کرد تا نکات کلیدی را بهتر درک کند.

تازه داشت متوجه می شد که چرا چنین عملکرد ضعیفی در سال گذشته داشته است. او درباره محصولات اطلاعات خوبی داشت اما درباره پیش بینی مشتری های واجد شرایط و احتمالی و تشخیص نیازهای آن ها، چگونگی ترتیب دادن یک جلسه معارفه و سفارش گرفتن چیزی نمی دانست. او تصور می کرد که فروش امری ذاتی است. او برای نخستین بار دریافت که فروش هم هنر و هم دانش است. هنر و دانشی که با روش و فرآیندی خاص انجام می گیرد.

او بدون توقف در هنگام رانندگی به برنامه من گوش می داد. در پایان ماه بعد فروش او افزایش بسیاری یافت. رئیس او یک ماه دیگر فرصت داد. فروش دوباره افزایش یافت و موفق شد عفو مشروط دریافت کند. ماه بعد باز هم فروشش را افزایش داد و حالا او در راه درست قرار گرفته بود.

او به برنامه صوتی گوش می داد. دوباره و دوباره. بعد یا قبل از هر تماس تلفنی. یاد گرفت که چگونه قرار ملاقات های تلفنی تعیین کند، چگونه جلسات معارفه بهتری برگزار نماید، ایرادات را پاسخ گوید و توسط مشتریان جدیدتری دست و پا کند. او آموخت که چگونه نگرانی های مربوط به قیمت را از بین ببرد و فروش را به ۳۲ روش مختلف به پایان برساند. و پس از هر تکنیکی که می آموخت مهارت و اعتماد به نفسش افزایش می یافت.

در سال دوم کاری ۴۶.۰۰۰ دلار درآمد داشت. و در سال سوم ۹۴.۰۰۰ دلار. در سال چهارم ۱۷۵.۰۰۰ دلار و در سالی که پیش رو داشت می رفت که درآمدی نزدیک به ۲۵۰.۰۰۰ دلار داشته باشد.

او گفت: " من تمام این موفقیت را مدیون ایده هایی که آموختم هستم. " شب گذشته، اولین ماشینم را خریدم، یک مرسدس، و به این سمینار آمدم که جشن بگیرم. آموزش مداوم زندگی من را تغییر داد، و هنوز تمام دقایقی که رانندگی می کنم را به گوش دادن به برنامه های صوتی می گذرانم.

وقتی که نوجوان بودیم، عادت داشتیم که با دوستانمان رانندگی کنیم و به موزیک گوش دهیم. تصور می کردیم که رانندگی برای سرگرمی و وقت گذرانی با دوستانمان است. بسیاری از افراد بالغ از عادت

هایشان دست بر نمی دارند. و در عوض، در زمانی که اطلاعات از فرط ازدیاد در حال انفجار است، همچنان فرصت ها را از دست می دهند و از کنار بهترین موقعیتی که تا کنون کشف شده، به سادگی می گذرند.

اجازه ندهید که این اتفاق برای شما هم بیفتد. هرگز اجازه ندهید که ماشینتان بدون برنامه های آموزشی به حرکت در آید. تکنیکی که می تواند زندگی حرفه ای شما را عوض کند و به طور چشمگیری درآمد شما را افزایش دهد.

از حرفه ای ها بیاموزید

سومین مرحله از آموزش پیوسته این است که در تمام دوره های آموزشی شرکت کنید. در سمینار ها و دوره های آموزش فروش حرفه ای شرکت کنید. از دیگران بخواهید تا دوره های آموزشی خوبی را که گذرانده اند به شما پیشنهاد دهند. آماده باشید تا به هر قیمتی در آن دوره ها شرکت کنید حتی اگر لازم است مسافرت کنید. بسیاری از فروشندگان برتری که می شناسم صدها کیلومتر و گاهی هزاران کیلومتر را می پیمایند تا در این سمینار ها شرکت کنند. و تفاوتی که پس از شرکت در این کنفرانس ها در فروش آنان بدست می آید شگفت انگیز است.

زندگی من و بسیاری از افراد پر درآمد دیگر به طور چشمگیری با شرکت در این دوره ها و سمینار ها و کنفرانس ها تغییر کرده است، گاهی برخی از استراتژی ها و ایده هایی که در این دوره ها ارائه شده برخی را از افراد ژنده پوش به افرادی متمول تبدیل نموده است.

قانون سه درصد را تمرین کنید

و حالا قانونی که موفقیت و امکان ثروتمند شدن شما را تضمین می کند: سه درصد از درآمد خود را بر روی خود سرمایه گذاری کنید. سه درصد از درآمد خود را بر روی بهتر شدنتان و آنچه که شما را در درآمد سازی یاری می کند، سرمایه گذاری کنید.

وقتی به طور منظم بر روی خود سرمایه گذاری می کنید، نگرش شما نسبت به خود، امور مالی و آینده تان بهتر خواهد شد. مهارت و دانشتان افزایش می یابد. در رابطه با پیشه و مشتریان خود جدیت بیشتری به خرج می دهید. برای خودتان احترام بیشتری قائل می شوید و دیگران نیز به شما احترام بیشتری می گذارند.

برای هر دلاری که بر روی خود به منظور ارتقاء توانایی های خود سرمایه گذاری می کنید، ۱۰، ۲۰، ۱۰۰ و هزاران برابر آن را به خود باز می گردانید. گاهی، در یک پاراگراف از یک کتاب، در یک بخش



از یک برنامه صوتی و یا در یک جلسه از یک سمینار، ایده ای را می آموزید که درآمد شما را دو برابر می کند و سال های زیادی از کار کردن سخت را برای شما صرفه جویی می نماید.

وقتی سه درصد از درآمد خود را بر روی خود صرفه جویی می کنید، درنهایت به پرمهاریت ترین و پر درآمد ترین فرد حرفه ای در کسب و کار خود تبدیل می شوید. سرمایه گذاری منظم بر روی خود و مهارت هایتان موفقیت شما را تضمین می کند.

من دوستان بی شماری در سراسر کشور و دنیا دارم که از پایین ترین سطح کار خود را آغاز کردند و اکنون در اثر آموزش مداوم صد ها هزار دلار در سال درآمد دارند. و هر کاری که آن ها انجام داده اند، شما نیز می توانید انجام دهید.

تمرین عملی: یک برنامه کاری را برای توسعه شخصی و حرفه ای ترتیب دهید. یک "برنامه تمرینی" دقیق را برای خود فراهم آورید به گونه ای که گویا قرار است در یک ماراتن یا رقابت بزرگ شرکت کنید.

یک پروژه با عنوان " این کار را برای خودت انجام بده " ترتیب دهید. کتاب هایی که قصد دارید مطالعه کنید را انتخاب کرده و زمان هایی در طی روز را برای خواندن تعداد صفحاتی مشخص تعیین کنید. برنامه صوتی هایی که می توانید بیشترین کمک را به شما بنمایند، انتخاب کرده و شروع به گوش دادن آن ها کنید. هر سه ماه یک بار در سمینار های فروش شرکت کنید و خود را مقرر سازید که به این برنامه پایبند باشید.

خود را وقف آموزش در تمام طول زندگیتان کنید. مدرسه هرگز برای حرفه ای ها به پایان نمی رسد. این یک مسابقه بی پایان است و شما در آن شرکت دارید. مطمئن شوید که همه چیزهایی را که باید برای آماده سازی به منظور برد انجام دهید، انجام می دهید. هیچگاه آموختن و رشد در زمینه کاریتان را متوقف نسازید.

## فصل هفتم: مسئولیت کامل نتایج را بپذیرید

"خود را در سطح استاندارد می که دیگران از شما توقع دارند قرار دهید. هرگز بهانه تراشی نکنید." (هنری وارد بیچر)

گاهی سمینارهایم را با این پرسش آغاز می کنیم، "چه تعدادی از شما برای خودتان کار می کنید؟ معمولاً ۱۵ تا ۲۰ درصد از افراد دست خود را بالا می گیرند. سپس از یکی از افرادی که به نظر با اعتماد به نفس می آید، می پرسیم، به نظر شما چه تعدادی از افراد اینجا برای خود کار می کنند؟ او با صدای بلند پاسخ می دهد، همه ما

سپس می گوئیم، بزرگترین اشتباهی که ممکن است انجام دهید، این است که گمان کنید که برای دیگران کار می کنید. ما همه برای خود کار می کنیم.

افراد حرفه ای پردرآمد در هر زمینه ای همیشه و بطور ۱۰۰ درصد مسئولیت تمام مسائل مربوط به زندگی خود را می پذیرند. همیشه تصور می کنند که آن ها خود رئیس خود هستند و برای خود کار می کنند.

شعار آن ها این است، "هرچیزی که اتفاق می افتد، به خاطر خود من است." آن ها هرگز اتفاقات را گردن کس دیگری نمی اندازند. اگر چیزی را دوست نداشته باشند، می دانند که مشکل خودشان است و باید آن را تغییر دهند. مسئولیت کامل همه چیز را می پذیرند و هرگز شکایت نمی کنند.

آن ها دریافته اند که هرچه مسئولیت پذیری بیشتر باشد، میزان علاقه و احترام به خود نیز افزایش می یابد. و هرچه خود را بیشتر دوست داشته باشید، خوشبین تر و مثبت تر خواهید بود. هرچه مثبت تر باشید، خلاق تر و سازنده تر خواهید بود. شخصیتان قوی تر و نیرومند تر می گردد. و هرچه احساس بهتری داشته باشید، فروشتان هم بیشتر خواهد بود و هرچه فروشتان بیشتر باشد، احساس بهتری خواهید داشت. سرانجام، به جایی خواهید رسید که توقفتان همچون یکی از نیروهای طبیعت غیر ممکن می گردد.

پایه و اساس یک شخصیت سالم پذیرش کامل مسئولیت هاست. از این پس خود را رئیس یک شرکت کارآفرین با یک کارمند بدانید، شما. خود را مسئول فروش کالا ها یا خدمات شرکتتان در بازاری به شدت رقابتی فرض کنید. به کارفرمای خود دیدی همچون بهترین مشتری داشته باشید. و خود را به عنوان رئیس زندگی خود در نظر بگیرید.

حقوق شما به عنوان یک رئیس بر اساس نتایجتان تعیین می گردد نه بر اساس فعالیت هایتان. اگر پول بیشتری می خواهید، فروشتان را بالا ببرید. در دراز مدت، بر اساس کاری که انجام می دهید و آنچه که از انجام آن غفلت می کنید، درآمد خود را تعیین می کنید.

آیا دوست دارید که درآمدتان افزایش یابد؟ پس به سوی آینه بروید و با رئیس‌تان مذاکره کنید. شخصی که در آینه روبروی شما ایستاده کسی است که زندگی شما را تعیین می کند.

و حالا یک تمرین برای شما: یک چک برای خود بنویسید و مبلغی را که قرار است در این ماه بدست آورید در قسمت مبلغ بنویسید. سپس، کشف کنید که چگونه باید این مبلغ را در طول ماه بدست آورید. رئیس شما هستید. شرکت شرکت شماست و این زندگی هم زندگی شماست.

افراد پردرآمد درباره خود و کارشان به این روش فکر می کنند. وقتی در تمام طول روز همچون افراد پردرآمد فکر کنید، درنهایت مانند آن ها عمل کرده و نتایجی شبیه به نتایج آنان بدست می آورید. کنترل همه امور را در زندگیتان بدست می گیرید. با سرعت به راهتان ادامه می دهید و تبدیل به یک سوپرفروشنده می گردید.

تمرین عملی: تصور کنید که کسب و کاری تازه به نام " شرکت شما " را به راه انداخته اید. یک برنامه استراتژیک کامل برای کسب و کار خود طراحی کنید و برنامه ای تعیین کنید که مشخص می کند میزان فروشتان در طول یک ماه، سه ماه و یک سال آینده به چه شکل خواهد بود.

مرحله به مرحله اهداف و فعالیت هایی را که قصد دارید انجام دهید، تعیین کنید و خود را متعهد سازید تا برای رسیدن به آن ها همه این موارد را انجام می دهید. زندگی خود را برای رسیدن به این اهداف سازماندهی کنید و هیچ بهانه ای برای انجام ندادن مراحل برنامه قبول نکنید.

برنامه خود را برای بازاریابی، فروش، تولید، کنترل کیفیت و امور مالی توسعه دهید. مسئولیت تمام اتفاقاتی که رخ می دهد را به عهده بگیرید.

## فصل هشتم: در اصول فود به حد اعلای رسید

کیفیت زندگی افراد بیشتر از هرچیز دیگری توسط تعهد به تعالی خود افراد تعیین می گردد، و تفاوتی ندارد که شرایط خارجی به شکل باشد. ( وینس لومباردی)

در بسیاری موارد، وقتی برنامه تمرینی فروش خود را به شرکت ها ارائه می دهیم، با این سخنان روبرو می گردیم، " ما نیازی به این نوع برنامه ها نداریم، افراد ما دارای سال ها تجربه هستند."

یک پاسخ ساده برای این نوع ایرادات وجود دارد. من می گویم، " موردی نیست، اجازه دهید تا یک آزمون ساده درباره فروش از فروشندگان گرفته شود. هرکسی که بتواند آزمون را پشت سر بگذارد، نیازی به تمرینات اضافه نخواهد داشت."

عملاً هیچ کدام از افراد تیم فروششان قادر نیستند که نمره قبولی را کسب کنند. افراد بسیار کمی از اصول اولیه فروش به اندازه کافی اطلاع دارند تا بتوانند یک تست ساده چهار جوابی را پاسخ دهند. این به آن معناست که افرادی که هم اکنون عملکرد خوبی دارند اگر با اصول اولیه فروش آشنایی کامل پیدا کنند، عملکرد بسیار بهتری خواهند داشت.

### مدل فروش AIDA

مدل فروش AIDA درباره پروسه اصول اولیه فروش توضیح می دهد. همیشه در طول تاریخ از این مدل بهره برداری شده است. این کلمه مخفف چهار کلمه توجه، علاقه، میل و اقدام می باشد ( attention, interest, desire, action) یعنی روندی منطقی برای تصمیم گیری به منظور خرید. هر گاه در فروش شکست خورده اید به این معناست که یکی از این چهار عامل را رعایت نکرده اید.

مشتری احتمالی را ترغیب کنید تا به شما گوش فرا دهد

کلمه اول " توجه ". قبل از این که بتوانید فروش را انجام دهید، باید بتوانید دغدغه های مشتری احتمالی را از بین برده و او را ترغیب کنید تا به سخنان شما گوش دهد.

واقعیت این است که امروزه همه گرفتار هستند، بنابراین، هر تماس تلفنی یا جلسه معارفه به معنای وقفه در یکی از کارهایی مشتریان احتمالی است.

برای این که توجه مشتری را جلب کنید، باید سوالی را بپرسید یا ایده ای را مطرح کنید که مزیتی که مشتری خواهان آن است را هدف بگیرد، یا نیازی از مشتری را بازگو کنید که کالا یا خدمات شما

می تواند آن را برطرف کند. باید بتوانید با اولین کلمات سوالی را که هر مشتری احتمالی در ذهن خود از خود می پرسد را پاسخ دهید. "چرا باید به حرف های شما گوش دهم؟"

برای مثال، وقتی که می خواهید با یک مشتری تجاری معامله کنید، می توانید بپرسید، "آیا دوست دارید ایده ای را که می تواند پول و وقتتان را در انجام پروژه هایتان صرفه جویی کند، با شما مطرح کنم؟"

این سوال دقیقاً قلب هر فردی را که در تجارت مشغول باشد، هدف قرار دهد، و به مشتری شما می فهماند که چرا باید به شما گوش فرا دهد. اگر مشتری نیازمند این است که پول و وقتش را صرفه جویی کند، این پرسش توجه او را جلب خواهد کرد.

فارغ از این که چه کالایی می فروشید، می توانید توجه مشتری با طرح سوالی این چنین جلب نمایید. سوال شما باید بر روی تمایلات خاص مشتری احتمالی تمرکز داشته باشد.

مشتری را علاقه من سازید

حرف دوم در مدل AIDA کلمه "علاقه" است. با نشان دادن مشخصه های محصول یا خدمات خود یا توضیح این که چگونه کالا یا خدمات شما می تواند زندگی یا کار مشتری را تغییر دهد، می توانید علاقه را در مشتری به وجود آورید.

توضیح مشخصات کالا باعث ایجاد علاقه می گردد. ارائه خدماتتان، نشان دادن این که چگونه این خدمات می توانند باعث ارتقاء کار و زندگی افراد گردند، باعث حفظ علاقه می گردد.

مردم کنجکاو هستند. آن ها علاقمندند تا درباره محصولات و خدمات جدید بیشتر بدانند. اما علاقه تنها کافی نیست. ارائه کالا و مشخصات آن باید با میل و نیاز افراد مرتبط باشد وگرنه هیچ خریدی صورت نخواهد گرفت.

میل خرید را ایجاد کنید

کلمه سوم از مدل AIDA کلمه میل است. در این مرحله از فروش باید درباره مزایایی توضیح دهید که باعث می شود مشتری از استفاده از محصولات یا خدمات شما لذت ببرند. این ها مشخصاتی هستند که باعث ایجاد علاقه می گردند اما چیزی که باعث می شود تا خرید انجام شود میل یا همان تمایل است. اگر مشتری احتمالی بگوید، "می خواهم کمی درباره اش فکر کنم." این بدان معناست که موفق نشده اید تا میل او را آنقدر بالا ببرید تا خرید خود را انجام دهد.

توانایی شما برای تشخیص نیازها و مزایای مشتری احتمالی برای انجام خرید مهم ترین بخش فرآیند خرید می باشد. پس کار شما این است که مشتریانی را بیابید که مزایای کالا یا خدمات شما مورد دلخواه آن هاست.

برخی از مزایایی که به احتمال زیاد باعث برانگیخته شدن میل خرید می گردد، عبارتند از: میل به صرفه جویی یا کسب پول، میل به صرفه جویی در زمان یا افزایش تسهیلات، میل به سلامتی، امنیت، محبوبیت، احترام و یا میل به ارتقاء فوری وضعیت کاری و یا شخصی مشتری.

کار اصلی شما این است که تمایلات کلیدی که محصولات و خدمات شما باعث تحریک آن در ذهن مشتری می گردد را تشخیص داده و او را متقاعد سازید که محصولات یا خدمات شما تمایلات او را بطور کامل برآورده می سازد.

#### اتمام فروش

آخرین کلمه از مدل aida کلمه " اقدام" است. این قسمت جایی است که شما از مشتری می خواهید تا تصمیم نهایی خرید را بگیرد، پیشنهاد شما را بپذیرد و در این قسمت فروش باید به پایان برسد.

کمی بعد تر، تکنیک های ثابت شده ای را به شما خواهیم آموخت تا پیشنهاد خود را عملی نمایید. فعلا، باید مدل Aida را به طور شفاف درک کرده و به شکل صحیح دنبال نمایید.

تعداد فروشندگان که از این چهار مرحله استفاده کرده اند و یکی از آن ها را انجام داده و دیگر مراحل را حذف کرده اند یا بدرستی انجام نداده اند، شگفت انگیز است. این مراحل همچون شماره های پشت سر هم برای باز کردن یک قفل است. اگر به ترتیب وارد نشوند، اصلا جواب نمی دهند، حتی اگر همه شماره ها درست باشد.

برای این که به یک فروشنده برتر تبدیل گردید، باید در تمام این مراحل به درجه استادی برسید. باید این مراحل را یاد بگیرید و آنقدر تمرین کنید تا به جایی برسید که به صورت خودکار بتوانید آن ها را انجام دهید.

تمرین عملی: تمام چهار مرحله مدل AIDA را در بالای یک صفحه بنویسید. سپس، در هر مرحله ۱۰ جمله بنویسید که توسط آن می توانید با مشتری احتمالی بهتر رابطه برقرار کنید. هر روز در هر مرحله به خود از یک تا ده نمره بدهید تا مشخص شود که تا چه اندازه عملکرد

خوبی داشته اید. از همکاران و مافوق خود نیز بخواهید تا به شما نمره دهد.

جملاتی را تعیین کنید که باعث می شود نظر مشتری احتمالی را جلب نماید. اگر لازم است، سوالات مقدماتی خود را تغییر دهید تا مشتری احتمالی بلافاصله به سخنان شما علاقمند شود.

مزیت یا مزایایی که مشتری از داشتن یا استفاده از آن لذت می برد را تشخیص دهید. کدام یک از آن ها مهم تر است؟ جمله ای بسازید که مهم ترین مزیت کالای شما را به طور خلاصه بیان می کند و مکررا تکرار می نماید.

## فصل نهم: روابط طولانی مدت ایجاد نمایید

۸۵ درصد از شادی و موفقیت شما در زندگی توسط کیفیت روابط شما با دیگران تعیین می گردد. ( برایان تریسی)

تمام موفقیت فروش شما در امروز و در ادامه دوران حرفه ایتان، بر اساس کیفیت روابطتان با دیگران خواهد بود. به دلیل پیچیدگی کالا یا خدمات شما، مشتریان معمولاً قادر نیستند درباره آنچه که می فروشید قضاوت دقیقی داشته باشند. برای تصمیم گیری ناچارند تا به شما و ادعاهایتان اعتماد کنند. امروزه برای بیشتر مشتریان ارتباطات در اولویت قرار دارد. و از کالا و خدمات اهمیت بیشتری دارد.

نیل رکهام و هوتویت اسوسیت بیش از بیست سال و میلیون ها دلار صرف نمودند تا با مشتری ها پیش یا پس از فروش و بعد از انجام هر خرید موفق و یا ناموفق مصاحبه نمایند. نتایج این مصاحبات این بود که فروش های بیشتر و متداوم تر در اثر ارتباطات خوب رقم خورده بود، تفاوتی بسیار نرم در انجام فروش.

ساختن و حفظ کیفیت روابط فروش شامل چهار مرحله می باشد. این چهار مرحله مدل ارتباطات فروش نام دارد. اولین مرحله، که حدوداً ۴۰ درصد از فروش را شامل می شود، ایجاد و توسعه اعتماد است. بهترین راه انجام این کار، پرسیدن سوالات خوب و به دقت گوش دادن به پاسخ هاست. در واقع، در نظرسنجی که توسط اعضای انجمن مدیران خرید آمریکا صورت گرفت، مشخص شد که بیشترین امتیاز به افرادی تعلق گرفت که از همه بیشتر سوال می پرسیدند.

مرحله دوم از ایجاد یک رابطه با کیفیت فروش، که شامل ۳۰ درصد از پروسه می باشد، تمرکز بر نیاز ها و خواسته های مشتری احتمالی است. به جای این که درباره کار مشتریان سوال کنید، درباره خود مشتری و جایگاهش سوال کنید. پاسخ ها را حلای کنید. استفان کووی می گوید: "اول تلاش کنید تا بفهمید، سپس تلاش کنید تا شما را بفهمند"

وقتی که با استفاده از سوال پرسیدن و تلاش برای فهمیدن این که چگونه محصولات و خدماتتان می توانند به مشتریان کمک کنند، توانستید به سطح بالایی از اعتماد برسید، مرحله سوم آغاز می گردد که شامل ۲۰ درصد از مدل ارتباطات فروش می باشد، یعنی مرحله ارائه راهکار ها. در این قسمت به مشتری نشان می دهید چگونه با آن چه که شما ارائه می دهید می تواند عملکرد بهتری داشته باشد. به دقت نیازهایی که از سوی مشتری اظهار می شود را با مزایا و خصوصیات کالا یا خدماتتان مطابقت دهید.

در مرحله چهارم که ۱۰ درصد باقی مانده را در بر می گیرد، از مشتری بخواهید تا تائید کند که کالا یا خدماتتان دقیقاً نیاز های او را برآورده می سازد. از مشتری بخواهید که تصمیم خود را بگیرد و فروش را به پایان برسانید.

مدل ارتباطات فروش بر اساس اعتماد بنا شده است. اعتماد را با پرسدن درباره نیاز های مشتری و سپس با مشتاقانه گوش دادن به پاسخ ها، افزایش دهید. هرچه سوالات بیشتری بپرسید و با دقت تر گوش دهید، اعتماد مشتری افزایش می یابد. وقتی به نقطه ای برسید که اعتماد کافی را جلب کرده اید، مشتری همه چیزهایی را که نیاز دارید بدانید تا تشخیص دهید که آیا این مشتری احتمالی گزینه مناسب برای فروش کالای شما می باشد را به شما خواهد گفت.

بهترین فروشندگان آن هایی هستند که " کارشناس ارتباطاتند". پیش از این که درباره کالا یا خدماتشان صحبت کنند، تمام تمرکزشان را بر روی ارتباطات قرار می دهند. و در نتیجه از میزان میانگین فروش، فروش بیشتری دارند.

تمرین عملی: پیش از هرچیز دیگری بر روی ارتباطات تمرکز کنید. سطح اعتماد بالایی را به وجود بیاورید. وقتی که بطور کامل از نیاز های مشتری احتمالی آگاه شدید، باید در باره آنچه که می فروشید صحبت کنید. وقتی که ارتباطات قوی شد، فروش خودبخود صورت می گیرد.

یک سری سوالات تهیه کنید که باعث می شود، جایگاه مشتری مشخص گردد. سوالات را با یک ترتیب منطقی مطرح سازید، از سوالات کلی تا سوالات نکته ای.



حتی می توانید از این سوالات فهرستی تهیه کنید و در ابتدای جلسه به مشتری دهید. و سپس با یکدیگر به فهرست بپردازید تا به میزان بالایی از اعتماد دست پیدا کنید.

## فصل دهم: یک متفحص بهبود وضعیت مالی باشد.

درخشش یک ایده ناگهانی، می تواند یک میلیون دلار ارزش داشته باشد. ( رابرت کالیر)

در یک فروش مشاوره ی، خود را در موقعیت یک مشاور، یک معلم، و یک یاری رسان قرار دهید. و بالاتر از همه در جایگاه یک حلال مشکلات قرار بگیرید. برسید و با دقت به جواب ها گوش کنید.

به ویژه وقتی قصد فروش به تجارت ها را دارید، در جایگاه یک متخصص بهبود دهنده مالی قرار بگیرید. " این مساله نیازمند این است که نشان دهید تا چه اندازه محصولات یا خدمات شما می تواند امور مالی مشتریان را بهبود بخشد.

مشتریان فروشندگان برتر از آن ها به عنوان مشاور یاد می کنند و در باره شان چنین توضیح می دهند : او واقعا وضعیت مرا درک می کند. شما هم باید به همین شکل باشید.

پروژه فروش را با سوالاتی درباره چگونگی فروش و درآمد، هزینه ها و سود ها آغاز نمایید . خود را در جایگاه مشتری احتمالات قرار دهید و تصور کنید که دارای همان مسئولیت ها هستید.

وقتی بدانید که تجارت آن ها چگونه انجام می گیرد، بهتر می توانید محصول یا خدماتی که می تواند به آن ها یاری رساند را تشخیص دهید. هدف اصلی شما این است که نشان دهید خرید از شما به معنای سود است و نه هزینه.

بسیاری از شرکت ها از " نرخ بازده داخلی " استفاده می کنند تا یک کسب و کار جدید را ارزیابی نمایند. و آن میزان بازدهی سرمایه گذاری است که صرف خرید هر نوع تجهیزات جدید می نمایند. برای مثال، یک کمپانی ممکن است میزان ۱۵ درصد را به عنوان " نرخ بازده داخلی " تعیین کند، که برای شما به این معناست که ، باید نشان دهید که خرید از شما سالانه باعث پس انداز یا تولید این ۱۵ درصد یا حتی بیشتر می گردد، و در نهایت هزینه انجام شده به مشتری بازگردانده خواهد شد.

هر چه نرخ بازدهی که با استفاده از محصولات یا خدمات شما بدست می آید بالا تر باشد، جذابیت خرید آن افزایش خواهد یافت، زیرا خرید این کالا یا خدمات هزینه انجام شده را به طور خودکار باز می گرداند و باعث بازدهی سود می گردد.

مهم ترین معیاری که مردم برای ارزیابی هزینه ای که قرار است انجام دهند، در نظر می گیرند را " زمان بازگشت" می نامند. این زمانی است که صرف می شود تا هزینه انجام شده به حساب بازگردد. این عدد با تقسیم " نرخ بازده داخلی" بر عدد ۷۲ به دست می آید. (برای مثال، اگر کالا یا خدمات شما ۲۰ درصد از هزینه را سالانه باز می گرداند، زمان بازگشت برابر است با ۳.۶ سال)

برای تعیین زمان بازگشت، مشتری احتمالی ۴ پرسش کلیدی را مطرح می کند. نخستین سوال این است، " چقدر هزینه دارد؟"

پرسش دومی که باید پاسخ دهید، چقدر در ازای سرمای گذاری بدست می آورم؟

سوال سوم، ظرف چه مدت این مبلغ به من باز می گردد؟

و سوال چهارم، چگونه می توانم اطمینان یابم که پیش بینی ها دقیق هستند؟

هر چه بهتر بتوانید شفاف سازی نمایید، خرید از شما آسان تر می گردد. و هر چه پاسخ هایتان مبهم تر باشد، فروش سخت تر خواهد بود. اگر نه شما و نه مشتری نتوانید میزان و زمان بازگشت را تشخیص دهید، فروشی صورت نخواهد گرفت.

به عنوان یک متخصص بهبود امور مالی، باید به طور پیوسته به این نکته اشاره کنید که چطور مشتری با انجام توصیه ها و پیشنهادات شما می تواند به اهداف خود دست یابد. خود را در جایگاه یکی از کارکنان بی جیره و مواجبی قرار دهید که تلاش دارند پیشنهاد هایی را برای ارتقاء سطح فروش ارائه دهند.

به او نشان دهید که در واقع خرید از شما هزینه ای را برایش در بر ندارد زیرا در نهایت تمام هزینه ای که انجام شده، بازگشت داده خواهد شد. این نکته نکته ای حیاتی برای میزان فروش بالاست.

تمرین عملی: نرخ بازگشت را در هر دو مورد زمان و مبلغ تعیین نمایید توضیح دهید که چگونه کالا یا خدمات شما بر وضعیت مالی مشتری احتمالی تاثیرگذار خواهد بود. تاثیر غیر مستقیم کالا یا خدمات خود را به اندازه تاثیرات مستقیم جلوه دهید.

مشتریان احتمالی را که ممکن است بیشترین سود را از کالا یا خدمات شما منتفع شوند، مشخص کنید. تمرکزتان را بر مشتریانی بگذارید که بیشترین سود را از کالا یا خدمات شما می برند. همواره بر " زمان بازگشت" متمرکز باشید.

## فصل یازدهم: استفاده از فروش آموزشی برای هر مشتری

"طبیعت شوخی بردار نیست، همیشه حق با اوست، همیشه جدی است، همیشه سخت گیر است، و همیشه اشتباهات و خطاها از جانب مردان است." (جان ولفگانگ گوته) (در واقع منظور از طبیعت در اینجا زنان هستند. چون طبیعت یک اسم مونث محسوب می گردد)

دلیل مهمی که مشتری احتمالی از شما خرید نمی کند این است که چیزی که شما می فروشید را درک نمی کند و نمی داند که چگونه می توان از آن به نفع خود استفاده نماید. بسیاری از فروشندگان تصور می کنند که بعد از یک جلسه، مشتریان احتمالی درست به اندازه خود فروشندگان از کالا یا خدمات آن ها اطلاعات کسب کرده اند. این یک اشتباه بزرگ است.

زمانی که در کار فروش املاک مشغول به کار بودم، به اشتباه گمان می کردم که صاحبان صنایع به همان اندازه که از تجارت خود می دانند، درباره کسب و کار من نیز اطلاعات دارند. بنابراین درباره کار خود اطلاعات کمی را در اختیارشان قرار می دادم و انتظار داشتم که تمام مزایا و ویژگی های ملکی که به آن ها پیشنهاد می دادم را درک کنند.

چیزی طول نکشید که دریافتم که باید املاکم را با اطلاعات دقیق توضیح دهم. متوجه شدم که اگر می خواهم فروش داشته باشم باید خود را در وضعیت معلمی قرار دهم که قرار است همه چیز را به یک دانش آموز آموزش دهد.

در فروش های آموزشی، سعی نکنید تا مشتری را متقاعد سازید یا تحت تاثیر قرار دهید. سوال بپرسید و به دقت به پاسخ ها گوش دهید. از روش "ارائه کردن، صحبت کردن و سوال کردن" استفاده کنید.

### ارائه کردن

در قسمت ارائه کردن، توضیح دهید که چگونه کالا یا خدمات شما باعث رسیدن به نتایج یا منافع خاص می گردد. مشتری را وارد بازی کنید. از او بخواهید که محاسباتی را انجام دهد تا حرف خود را به اثبات برسانید.

### صحبت کردن

در قسمت صحبت کردن از فرآیند فروش آموزشی، داستان ها، آمار، نتایج تحقیقات و تجربیات مشتریان راضی را بیان دارید. مانند یک وکیل مستندات و مدارکی را ارائه دهید که حرف شما را ثابت می کند.

در مرحله سوال کردن، به طور منظم مکث کنید و سوالاتی را مطرح سازید تا بازخورد آنچه تا کنون ارائه کرده اید را ببینید. یکی از مشخصه های فروشندگان بزرگ درگیر کردن مشتریان در مکالمه و پرسیدن نظرات آنان در طول مصاحبه است. فروشندگان ضعیف هرگز به مشتریان مجال صحبت را نمی دهند.

یکی از مدل هایی که برای فروش می توانید در نظر بگیرید، به این صورت است.

به خاطر این ( شاخصه محصول)

شما می توانید ( مزیت محصول)

که به این معناست ( سود مشتری)

برای مثال، تصور کنید که می خواهید یک کامپیوتر رومیزی را به فروش برسانید. باید بگویید، به خاطر این ریزپردازنده پنتیوم ۳ ( شاخصه محصول)، می توانید برنامه های متعدد را به طور همزمان باز کنید ( مزیت محصول) که بدین معناست که در مدت زمان کمتر میزان کار بیشتری را انجام می دهید ( سود مشتری)

وقتی " ارائه می دهید، صحبت می کنید و سوال می پرسید" خود را بیشتر از این که در جایگاه یک فروشنده قرار دهید در جایگاه یک مربی قرار خواهید داد. با سوال کردن در می یابید که چگونه مشتری با استفاده از محصول شما عملکرد بهتری خواهد داشت.

با آموزش ظرفیت های محصولات، به ویژه محصولات فنی، می توانید نتایج فوق العاده ای را که مشتری می تواند با استفاده از کالا یا خدمات شما بدست آورد، به آن ها نشان دهید.

هرچه بیشتر از نیاز های مشتری خود آگاهی یابید و هرچه بهتر آموزش دهید، او بیشتر شما را دوست خواهد داشت و بیشتر اعتماد می کند و علاقمند می گردد تا با شما بیشتر و بیشتر تجارت داشته باشد.

تمرین عملی: یک برگه بردارید و سه ستون در پایین صفحه رسم کنید. در بالای هر ستون، کلمات شاخصه محصول، مزیت محصول و سود مشتری را بنویسید. سپس هر کدام از مزیت های مثبت کالا یا خدمات خود را در ستون اول یادداشت کنید.

در ستون دوم مزیت کالا را بنویسید. در ستون سوم، سود مشتری را بنویسید، که جواب این پرسش است، "چه فایده ای برای من دارد؟"

تمرین کنید که در جایگاه معلم مشتری احتمالی قرار گیرید. به مشتری کمک کنید که فواید کالا یا محصولات شما را درک کند. پس از درک کامل اعتماد به وجود می آید و در نهایت فروش صورت می گیرد.

## فصل یازدهم: کسب اعتبار بالا نزد هر مشتری احتمالی

" صداقت فصل اول از کتاب حکمت است." ( توماس جفرسون)

۸۰ درصد از دلایلی که مشتریان احتمالی خرید خود را انجام نمی دهند، ترس از اشتباه است. این ترس از تجربیات منفی بی شماری که افراد از ابتدای دوران کودکی خود داشته اند، نشأت می گیرد. شاید بعده ها دریافته اند که پول زیادی را پرداخت کرده اند ویا محصول خریداری شده نیاز های آن ها را برآورده نمی سازد و یا این که درباره محصول به آن ها دروغ گفته شده است.

در نتیجه این تجربیات تلخ مشتریان حتی وقتی به کالایی خاص نیاز بسیاری دارند، مشکوک و دیرباور هستند. و هرچه قیمت بالاتر باشد، احتیاط و تردید در آنان افزایش می یابد.

۴ عامل وجود دارد که این تردید ها را تشدید می نماید. اولین قیمت کالا است. هرچه قیمت بالاتری داشته باشد، خطری که مشتری احساس می نماید نیز افزایش می یابد.

ریسک دوم میزان عمر محصول است. اگر قرار است که این محصول سه سال یا بیشتر عمر کند، و دوباره پس از این مدت مشتری ناچار باشد که آن را با یک محصول جدید جایگزین نماید، مشتری در انجام خرید دچار شک و تردید خواهد شد و خطر اشتباه نیز بیش از اندازه خواهد بود.

ریسک سوم تعداد افراد درگیر در این خرید می باشد. همه افراد تا کنون خرید های اشتباه داشته و توسط دیگران سرزنش شده اند. گاهی، درباره انتخابشان گله می کنند و گاهی وقتی که محصول خریداری شده را با دیگر محصولات مقایسه می کنند، تاسف می خورند. بدتر از همه وقتی است که

موقعیت فردی که محصول را خریداری نموده، به خطر بیفتد. به همین دلیل است که شعار تبلیغاتی شرکت IBM از قرار زیر است، "هیچکس به خاطر خرید از IBM تا کنون اخراج نشده است."

ریسک چهارم، آیا خریدار اولین خریدش را تجربه می کند؟ آیا تا کنون این کالا را خریداری کرده است؟ آیا تا کنون از شما یا شرکت شما خریدی داشته؟ در همه این موارد، احساس ریسک بسیار بالایی در نتیجه ندانستن و عدم اطمینان در خریدار به وجود می آید.

پادزهر این شک و تردید و عدم اعتماد ذاتی، اعتبار است. و راه حل آن این است که شما به عنوان یک فرد باورپذیر و کسی که محصولی قابل اطمینان ارائه می دهد، در ذهن مشتری نقش ببندید. اعتبار مساله ای کلیدی در انجام هر تصمیم فروش است. اما به تنهایی کافی نیست.

امروزه تنها با یک جلسه می توان اعتماد را برای خود کسب نمود. اما با کسب اعتبار بالا می توانید فروش را به پایان برسانید. اعتبار بالا اعتباری است که از کیفیت خدمات و کالای شما نیز فراتر می رود. این اعتبار بالاست که از هرچیزی که رقابایتان ارائه می دهند نیز با ارزش تر است.

اعتبار بالا باید در ذهن و قلب مشتری احتمالی ایجاد گردد. اعتبار بالا مشخصه برجسته فروشندگان بزرگ است. خوشبختانه اعتبار بالا را شما هم می توانید مرحله به مرحله وقتی که با مشتریان تعامل دارید، ایجاد کنید.

پنج مرحله برای ایجاد ارتباط بالا وجود دارد و هریک از آن ها بسیار حیاتی هستند. هر یک از آنان بسته به این که چقدر تلاش برای آن صرف کنید، می تواند باعث صورت گرفتن فروش گردد. و هیچ بهانه ای برای نادیده گرفتن هرکدام از آن ها وجود ندارد.

شما کلید فروش هستید

اولین عامل اعتبار بالا خود فروشنده است. یعنی شما. اعتبار شخصی شما از اهمیت بالایی برخوردار است. شما می توانید با ظاهر و شخصیتتان یک فروش را به انجام برسانید.

چهار مرحله برای اعتبار شخصی بالا وجود دارد. لباس، آراستگی، لوازم جانبی و طرز برخورد. هر یک از این ها بسیار ضروری است. کمبود هر یک از این ها کافی است تا فروش انجام نشود.

۱. برای موفقیت خوب لباس بپوشید

مشتریان بسیار ظاهربین هستند. آن ها به دنبال سرنخ هایی از ظاهرشان می گردند تا دریابند که شما چقدر قابل اعتماد هستید و همین سرنخ ها را به کالا و شرکت شما نیز ربط می دهند. ۹۵ درصد از تاثیر اولیه که بر روی مشتری می گذارید بر اساس لباس شما شکل می گیرد. به خاطر این که لباس

شما ۹۵ درصد از بدن شما را پوشانده است. به همین دلیل، فروشندگان بزرگ در هر موقعیتی " خوب لباس می پوشند تا موفق شوند." و هیچ چیز را به قضا و قدر نمی سپارند.

به رفتار پیشرو ها دقت کنید و نه پسرو ها. به فروشندگان برتر در زمینه کاری خود دقت کنید و مانند آنان لباس بپوشید. باید پول بیشتری صرف لباس خریدن کنید و به همین دلیل این لباس ها را بیشتر دوست خواهید داشت و بیشتر خواهید پوشید و از مزایای آن بهره خواهید برد و اعتماد به نفس بیشتری پیدا خواهید کرد.

دست کم باید یک کتاب درباره چگونه لباس پوشیدن برای موفقیت مطالعه کنید. باور نمی کنید که به چه اندازه در مقبولیت شما تاثیر خواهد داشت. خوب لباس بپوشید و مطمئن شوید که ظاهرتان شبیه آدمی است که مشتریان دوست دارند به توصیه های آن ها عمل کنند.

ظاهران را با آنچه که در خور مشتریانان است تطبیق دهید. ظاهر قابل قبول با توجه به صنعت و منطقه ای که در آن کار می کنید، تعیین می گردد. مطمئناً ظاهران وقتی که با یک بانکدار قرار ملاقات دارید باید با زمانی که با کشاورزان یا پیمانکار های ساختمانی جلسه دارید، متفاوت باشد.

## ۲. ظاهری یکپارچه داشته باشید

آراستگی شما نیز در برخورد اول تاثیر به سزایی دارد. فروشندگان برتر به ظاهر خود اهمیت بسیاری می دهند. به عکس آن ها در مجلات دقت کنید. به نظر حرفه ای، شایسته و باور پذیر می آیند. شما هم باید همین گونه باشید.

قانون ساده درباره لباس و ظاهر این است که هیچ چیز نباید حواس مشتری را از صورت شما به خود جلب کند. هیچ چیز ناهنجاری نباید در وضعیت ظاهری شما وجود داشته باشد.

## ۳. لوازم جانبی ممکن به شما کمک کنند یا به شما آسیب برسانند

لوازم جانبی باید با ظاهر و لباس های شما ترکیب خوبی برقرار نمایند. رنگ، طرح و بافت آن ها باید به تاثیرگذاری ظاهر شما کمک کند. ابتدا در آینه ظاهر خود را برانداز کنید و نظر دیگران را نیز جویا شوید.

## ۴. نگرش ذهنی مثبت

چهارمین عاملی که در تاثیر گذاری اولیه نقش مهمی دارد، نگرش شماست. همیشه در هنگام فروش مثبت، دوستانه، خوشبین و شادمان باشید. مشتریان ترجیح می دهند تا با افراد صمیمی سرو کار داشته باشند. اگر مشکلات شخصی دارید، آن ها را فراموش کنید و بعد به دیدار مشتریانان بروید.

## با ارزش ترین دارایی شما

دومین بخش از اعتبار بالای شما شهرت شرکت شماست. به گفته تئودور لویت، با ارزش ترین دارایی یک شرکت، طرز فکر مشتریان نسبت به آن شرکت است. شهرت یک شرکت توسط تجاری که مشتریان در اثر ارتباط با آن داشته اند، شکل می گیرد.

۸۵ درصد از فروش توسط کلماتی که از دهان خارج می گردند، صورت می گیرد. همان چیزی که مردم درباره کالا و خدمات شما بیان می دارند. هرچه شهرت شرکت شما بهتر باشد، خطر خرید از شما کاهش می یابد و مشتریان جدید راحت تر می توانند پیشنهاد خرید شما را بپذیرند.

## روی کاغذ بیاورید

قسمت سوم از اعتبار بالا، میزان رضایت مشتریان به صورت نوشتاری است که شامل نوشته ها و اظهارات اشخاص ثالث می باشد. تمام این ها باعث می شود ترس از خرید از شما کاهش یابد.

یک نامه خوب از جانب یک مشتری راضی می تواند مشتری را قانع سازد که خرید از شما کاملاً بی خطر است. از مشتریان بخواهید که هر بار که نظر خوبی درباره شما و شرکت شما ارائه می دهند، آن را به صورت یک نامه بنویسند. همیشه این نامه ها را در پوشه ای شیک با خود حمل کنید، آن ها به طرز فوق العاده ای باعث کسب اعتبار بالا برای شما می شوند.

اگر می توانید، لیستی از افراد و شرکت هایی که از شما خرید کرده اند، تهیه کنید. هرچه لیست طولانی تر باشد، و یا هرچه مشتریان سرشناس تر باشند، باعث اعتماد به نفس بیشتر شما می گردند.

بخش آخر از اعتبار بالا شامل عکس و ویدئوهای مشتریان راضی است. یک عکس می تواند به اندازه هزاران واژه برای اعتبار سازی ارزش داشته باشد. گاهی افراد تا زمانی که ندانند، چه کس دیگری محصولات شما را خریداری کرده و از آن راضی بوده است، خریدی انجام نمی دهند. اطمینان یابید که حتماً این اطلاعات را به طور داوطلبانه در اختیار مشتری قرار می دهید.

تجارت در نحوه ارائه خلاصه می گردد.

یک جلسه معارفه کاملاً حرفه ای و فکر شده که بر روی مشتری تمرکز کامل دارد، می تواند قیمت و ارزش کار شما را بالا ببرد. یک جلسه معارفه برنامه ریزی شده می تواند اعتبار شما را به درجه بالایی برساند. این اعتبار می تواند تمام ترس ها و بدگمانی هایی که باعث شکست فروش می شوند را از بین ببرد.



یک جلسه معارفه عالی یعنی این که شما بتوانید کالا یا خدمات خود را با نیاز هایی که پیش تر در پرسش و پاسخ هایی که با مشتری مطرح گردیده، مطابقت دهید. باید به مشتری نشان دهید که کالا یا خدمات شما دقیقا نیاز های او را شامل می شود. از بیان مطالبی که مشتری اظهار نداشته است، پرهیز کنید.

بر روی ارزش تاکید کنید

قسمت پنجم از اعتبار بالا خود کالا یا خدمات است. باید به طور واضح به مشتری نشان دهید که کالای پیشنهادی شما بهترین راهکار برای نیازهای مشتری است و ارزش چیزی که می فروشید بسیار از قیمت آن بالاتر است.

مشتری باید متقاعد گردد که خرید کالا یا خدمات شما مقرون به صرفه تر از خرید کالا یا خدمات شرکت های رقیب شما می باشد.

و حالا قانونی مهم برای موفقیت در فروش: "همه چیز محاسبه می گردد."

همه چیز محاسبه می گردد! هر کاری که در فروش انجام می دهید یا به شما کمک می کند یا آسیب می رساند. یا شما را به سمت فروش سوق می دهد یا از فروش باز می دارد. هیچ حالت خنثی ای وجود ندارد. همه چیز محاسبه می شود.

همه حرفه ای ها از این مساله آگاه هستند. آن ها هیچ چیز را به بخت و اقبال نمی سپارند. شما هم نباید این کار را بکنید.

تمرین عملی: یک لیست از موارد شکل دهنده اعتبار بالا تهیه کنید. در هر قسمت یک مورد را یادداشت کنید که باور پذیری شما را افزایش و میزان خطر برای مشتری را کاهش می دهد.

از لباس، آراستگی و ظاهر خود آغاز کنید. تصور کنید که در اثر گذاری اولیه بر روی مشتری درگیر یک رقابت هستید. آیا می توانید این رقابت را ببرید؟ اگر نمی توانید، تلاش کنید تا تغییراتی را در این جهت انجام دهید.

ابزار فروش خود را بررسی کنید. مشخص کنید که چه چیز هایی می تواند باعث افزایش اعتبار شما و شرکتتان گردد. از نامه های رضایتمندی مشتریان و عکس ها و تصاویرشان در طول جلسه استفاده نمایید تا ثابت کنید کالا یا خدمات شما ارزش بسیار بیشتری از قیمت آن دارد.

## فصل سیزدهم: بهانه گیری ها را به شکلی موثر مدیریت کنید.

" تلاش مداوم و برنامه ریزی شده تمام مقاومت ها و موانع را از سر راه بر می دارد." (کلود بریستول)

هر مشتری پیش از آن که بتواند راجع به کالا یا خدمات شما اطمینان حاصل کند باید به سوالات و نگرانی های خود فائق آید. این کاملاً منطقی و قابل انتظار است. توانایی شما در پاسخ به بهانه تراشی ها و ایرادات سطح درآمد و فروش شما را تعیین می کند. باید این مهارت خود را ارتقاء دهید.

وقتی کار فروش را آغاز کردم، ایرادات مشتریان من را نابود می کرد. وقتی می گفتند: نمی توانیم از پس هزینه آن بر آییم، فعلاً کالای شما را نیاز نداریم، قیمت شما بسیار بالاست یا این که من می توانم این جنس را در جایی دیگر و با قیمت ارزان تر تهیه کنم، بدون هیچ بحثی می پذیرفتم و به سراغ نفر بعدی می رفتم.

سپس دریافتم که بهانه ها و ایرادات جزئی از فرآیند فروش و غیر قابل اجتناب است. کار من این است که ایرادات اساسی را تعیین کرده و به آنان پاسخ دهم.

در واقع ایراد و بهانه گیری خوب است. بهانه نشان دهنده علاقه است. مستندات نشان می دهد که خرید های موفق دو برابر بیش از خرید های ناموفق با ایرادات و بهانه ها روبرو بوده اند. وقتی مشتری احتمالی شروع به بهانه گیری می کند این بدان معناست که پیشنهاد شما را جدی گرفته است. و حالا شما شانس فروش را در اختیار دارید.

یک قانون برای بهانه گیری ها وجود دارد. هیچ گاه بیش از شش بهانه در یک پیشنهاد فروش مطرح نمی گردد. کار شما این است که بهانه های ممکن را به شش قسمت طبقه بندی کنید و سپس یک جواب دندان شکن برای آن ها در نظر بگیرید.

بهانه ها ممکن است درباره قیمت کالای شما، خشنودی مشتری از تامین کننده فعلی خود، رضایت از جایگاه فعلی، نا آشنایی با محصولات شما و یا حتی یک مقاومت ناخواسته و خودکار در برابر فروش باشد.

روش کنار گذاشتن

برای مثال هنگامی که با سوال هایی مانند، علاقه ای ندارم، نمی توانم از پس هزینه اش برآیم، روبرو می شوید، می توانید از روش کنار گذاشتن استفاده کنید. مودبانه و به شکلی مثبت پاسخ دهید: درست است. بسیاری از افرادی که به آن ها این پیشنهاد را داده ام، همین احساس را داشتند. اما حالا جزء مشتریان همیشگی ما هستند و حتی ما را به دوستانشان نیز پیشنهاد می کنند.

یک مشتری واجد شرایط با پاسخی اینچنین از شما می پرسد، آن چیست؟ سپس پاسخ دهید، این دقیقاً همان چیزی است که می خواهم درباره اش با شما صحبت کنم، و فقط چند لحظه از وقت شما را برای آن نیاز دارم.

اولین قانون در مدیریت صحیح ایرادات و بهانه گیری ها گوش دادن کامل و قطع نکردن آن هاست. وقتی مشتری بهانه تراشی می کند، شما شانس گوش کردن را پیدا می کنید و گوش کردن باعث ایجاد اعتماد می شود. یک مشتری منفی می تواند با جادوی " گوش دادن و توجه کردن تبدیل به یک مشتری خنثی یا حتی مثبت گردد.

با هر بهانه به شکل یک سوال برخورد کنید. وقتی مشتری می گوید " من از پس هزینه آن بر نمی آم " بگویید، " سوال بسیار خوبی کردید! چگونه می توان این قیمت را توجیه کرد؟ اجازه دهید ببینم که آیا می توانم پاسختان را بدهم. "

و حالا سه پاسخی که می توانید برای هر بهانه ای به کار ببرید.

اول، مکث کنید، لبخند بزنید و پرسید، " منظورتان چیست؟ غیر ممکن است که کسی بتواند از پاسخ دادن به این سوال سر باز زند. می توانید از این سوال بار ها و بار ها در طول گفتگو استفاده کنید. منظورتان چیست؟ یا " دقیقاً منظورتان چیست؟

دوم، می توانید بگویید، " روشن است که دلیل خوبی برای حرفتان دارید، می توانم بپرسم که آن دلیل چیست؟ در اغلب موارد مشتری هیچ دلیل خوبی ندارد و با این سوال می توانید به این موضوع پی ببرید.

می توانید از روش " چیزی که شما حس می کنید، چیزی که دیگران حس کردند و در نهایت پی بردند " استفاده کنید. وقتی مشتری می گوید " قیمت بسیار بالاست، " می توانید بگویید:

دقیقاً درک می کنم که چه احساسی دارید

دیگران هم وقتی قیمت را شنیدند، همین احساس را داشتند.

اما وقتی از کالا یا خدمات ما استفاده نمودند، متوجه دلیل قیمت بالا شدند.

سپس توضیح دهید که چگونه دیگر مشتریان به مزایا و ارزش کالای شما پی بردند. نشان دهید آن چه که مشتری در ازای پرداخت این قیمت به دست می آورد، چه ارزش بالایی خواهد داشت. نشان دهید که مشتریان پس از خرید کالا چقدر احساس خرسندی و رضایت داشته اند.

وقتی به شرکت ها در زمینه فروش مشاوره می دهیم، به آن ها می گویم که چگونه می توانند فروششان را به دو روش افزایش دهند. اول جذابیت ها و مزایای خرید کالای خود را افزایش دهید. دوم، بهانه ها و ایراداتی که باعث می شود مشتری از خرید خودداری نماید را از سر راه بردارید.

سپس به تمرین یک جمله تکمیلی می پردازیم. جمله ای که تعیین می کند که چه موانعی از نظر مشتری باعث خودداری از خرید می گردد. جمله را به این شکل تکمیل می نماییم، " می توانستم با هر مشتری واجد شرایط فروش را انجام دهم اگر نمی گفت ....."

فکر می کنیم و هر بهانه ای که تا کنون مطرح شده است را یادداشت می کنیم. سپس بهانه ها را در بخش های مختلف طبقه بندی می کنیم که نباید بیشتر از شش بخش باشد. سپس به دنبال بهترین پاسخ هایی که تا کنون به این بهانه ها داده شده، می گردیم.

وقتی که با بهترین پاسخ ها مجهز شوید، با اعتماد به نفس و تاثیرگذاری بیشتری فروش خود را انجام می دهید و بهانه ها هرگز مانع شما نخواهند بود.

تمرین عملی: یک لیست از دلایلی که مشتریان برای خرید نکردن مطرح می سازند، تهیه کنید. این لیست را بر اساس اولویت و تناوب سازماندهی کنید. بهانه های اصلی که باعث می شود نتوانید فروش خود را انجام دهید، مشخص کنید.

این بهانه ها را در قسمت پایینی و سمت راست برگه بنویسید، با یک خط صفحه را به دو بخش تقسیم کنید. سپس پاسخ های منطقی و متقاعد کننده برای هر بهانه را در قسمت چپ برگه بنویسید.

از دیگر فروشندگان بپرسید که چگونه به این سوالات پاسخ می دهند. پاسخ دادن را تمرین کنید. از نامه های رضایتمندی و دیگر مدارک استفاده کنید تا نشان دهید که بهانه های مشتریان دلیل خوبی برای خرید نکردن نیستند. از امروز تمرین کنید که بهانه های غیرمنطقی برای خرید نکردن را قبول نکنید.

## فصل چهاردهم: با قیمت به طور حرفه ای برفورد کنید

"کسانی که در دنیای صنعت امور بزرگی را به سرانجام رسانده اند، باور داشته اند که ایده هایشان پول ساز هستند." (چرلز فیلمور)

قیمت به ندرت دلیل خریدن یا نخریدن است. گاهی از مخاطبانم می پرسم که آیا می خواهند تا ادعایم را به اثبات برسانم. سپس می پرسم، آیا کسی در این اتاق هست که وسایلم را به این دلیل خریده که ارزان ترین در بازار بوده است.

هرگز تا کنون کسی دست خود را بالا نبرده است. بسیار ساده است. دلایل بسیاری برای خرید وجود دارد و قیمت یکی از آنهاست. اما هرگز دلیل اصلی نیست. دلیل اصلی همیشه چیز دیگری است. وظیفه شما این است که دلیلی که باعث این نگرانی است را پیدا کنید.

بنا بر تحقیقی صورت گرفته در دانشگاه هاروارد، ۹۴ درصد از میزان فروش بر اساس دلایلی غیر از قیمت صورت می گیرد. نظرسنجی های که درباره دلایل فروش انجام گرفته را بررسی کنید و فاکتور های اصلی را مشخص نمایید. فاکتور هایی مانند، راحتی، شهرت شرکت یا محصول، ظاهر و سازگاری برای مشتری مهم ترین فاکتور ها هستند.

قانون اول در برخورد با بهانه گیری درباره قیمت این است که هرگز از قیمت خود دفاع نکنید و درباره آن بحث نکنید. به جای آن، دلیل واقعی تردید مشتری را کشف کنید. بپرسید، منظورتان چیست؟ از روش "چیزی که شما احساس می کنید، چیزی که دیگران حس کرده و دریافته اند" استفاده کنید. خود را در جایگاه یک مشاور قرار دهید و سوال های خوب بپرسید تا نیاز های مشتری را پوشش دهید. بیشتر بر روی ارزش کالای خود تمرکز کنید تا قیمت آن.

علاوه بر این، روش های مختلف دیگری برای برخورد با بهانه قیمت وجود دارد: اول، وقتی مشتری احتمالی می گوید، قیمت شما بسیار بالاست، "مودبانه پاسخ دهید، به چه دلیل این را می گویند؟"

به یاد داشته باشید، کسانی که سوال می پرسند، کنترل اوضاع را در اختیار دارند. وقتی سوالی می پرسید، باید مکث کنید و تا زمانی که مشتری پاسخ را می دهد، ساکت بمانید. در صورت امکان، سوال دیگری بپرسید و تا زمانی که پاسخ را می شنوید، ساکت بمانید. این روش از روش صحبت کردن و کلافه کردن مشتری با گفتن مزایا و ویژگی های کالا یا خدماتتان بسیار موثر تر است.

دوم، وقتی مشتری می گوید، "از پس هزینه اش بر نمی آیم"، به آرامی بگویید، چرا این گونه احساس می کنید؟ و سپس ساکت بمانید تا جواب را بشنوید.

مشتری های احتمالی معمولا پاسخی برای این سوال ندارند. بهر حال با پرسیدن این سوال نه تنها می توانید کنترل گفتگو را در دست گیرید، بلکه می توانید از تردید اصلی مشتری آگاهی یابید.

و حالا یک قانون کلیدی دیگر درباره قیمت: اظهار قیمت در زمان نامناسب باعث از دست رفتن فروش می شود. اگر پیش از آن که مشتری بداند شما چه چیزی می فروشید، درباره قیمت صحبت کنید، امکان فروش را به طور کلی از بین می برید. پس باید بحث درباره قیمت را تا پیش از زمانی که مشتری علاقمند و خواهان کالا یا خدمات شما شده باشد فراموش کنید.

بیشتر اوقات مشتری احتمالی می گوید، "اول از همه قیمت را بگویید تا ببینم اصلا علاقه ای به آن دارم یا خیر."

اگر این اشتباه را مرتکب شوید، فروش را از بین برده و متعجب خواهید شد که چه اتفاقی افتاده است. به جای آن بگویید، "آقای مشتری، می دانم که قیمت برای شما مهم است. ممکن است بعدا درباره آن صحبت کنم؟، پس از این که موقعیت شما را درک کرده باشم؟"

گاهی مشتری با اصرار از شما می خواهد که قیمت را بگویید. وقتی من با چنین وضعیتی روبرو می شدم، خیلی ساده می گفتم، "نمیدانم"

"منظورتان چیست؟ نمی دانید؟" ممکن است مشتری چنین سوال هایی بپرسد. سپس می گویم، "آقای مشتری، من حتی نمی دانم که چه چیزی مناسب شماست. اما اگر بتوانم چند سوال از شما بپرسم، می توانم قیمت دقیق را به شما بگویم. برای مثال، من باید بدانم که شما دقیقا در اینجا چه کاری انجام می دهید؟"

سپس وارد مرحله سوال کردن شوید، خود را در جایگاه مشاور قرار دهید، تمرکز خود را بر این قرار دهید که کدام محصول یا سرویس شما می تواند به طور ایده آل نیازهای مشتری را پوشش دهد.

سومین راه برای مدیریت بهانه گیری درباره قیمت این است: وقتی مشتری احتمالی می گوید، "این قیمت از سطح انتظار من بالا تر است"، پاسخ دهید، "چقدر بالاتر؟"

در بیشتر موارد مشتری قیمتی را که فکر میکند ارزش کالا یا خدمات شماست از قبل در ذهن دارد. گاهی، بودجه ای را برای خرید کالا یا خدمات شما در نظر گرفته است. وقتی که متوجه قیمت مشتری شدید و وقتی که این قیمت به طور معقول در حدود قیمت کالا یا خدمات شما بود، وظیفه شما این است که مزایا و ارزش واقعی آن چه را که می فروشید به مشتری نشان دهید.

بدون تردید به مشتری بگویید، " این قیمت بسیار مناسب است." یا، " این معامله معامله بسیار خوبی است و ارزش هر پنی که برای آن می پردازید را دارد. " یا می توانید بگویید، " این کالا یا سرویس بسیار عالی است، از خرید آن بسیار خوشحال خواهید شد."

امروزه مشتریان پایین ترین قیمت را نمی خواهند. آن ها به اندازه کافی از خرید محصولات ارزان قیمت خاطره تلخ داشته اند و می دانند که کیفیت آن ها بسیار پایین است. به جای آن، مشتریان " قیمت خوب" را می خواهند، " یک قیمت منصفانه"، " یک معامله خوب".

راه چهارم، مواقعی که مشتری می خواهد درباره قیمت بدون هیچ جواب و سوالی بداند، شما در معرض خطر از دست دادن فروش هستید. اگر بدون معطلی پاسخ را بدهید، بدون شک با این جواب روبرو خواهید شد، من از پس هزینه آن بر نمی آیم. و جلسه خاتمه می یابد.

به سوال " قیمت آن چقدر است؟" لبخند بزنید، حتی وقتی که صحبت شما تلفنی است، و بگویید: اگر این کالا یا سرویس مناسب شما نباشد، هیچ هزینه ای برای شما نخواهد داشت.

این پاسخ تقریباً باعث سکتۀ مشتری می شود، " هیچ هزینه ای؟ منظورتان چیست؟"

سپس بگویید، اگر چیزی که من می فروشم، مناسب شما نباشد، آن را نخواهید خرید. این طور نیست؟

مشتری احتمالی خواهد گفت: بله.

سپس بگویید، " و اگر خرید نکنید، هیچ هزینه ای هم پرداخت نمی کنید. درست است؟

مشتری احتمالی خواهد گفت، درست است.

بگویید، این دقیقاً همان چیزی است که می خواهم درباره اش با شما صحبت کنم، و تنها چند لحظه از وقتتان را نیاز دارم. من باید چیزی را که دارم به شما ارائه دهم. سپس یک قرار ملاقات تعیین کنید.

نکته کلیدی در برخورد با قیمت این است که باید به قیمت خود افتخار کنید. به یاد داشته باشید که این قیمت بر اساس ویژگی های کالا یا خدمات شما تعیین شده است. قیمت منصفانه و منطقی است. ارزشی که مشتری پرداخت می کند بسیار فراتر از قیمت آن است و شما با فروش کالا یا خدماتتان در واقع به مشتری لطف می کنید. شما به ارتقاء کیفیت زندگی و کار او کمک می کنید.

تمرین عملی: لیستی از ویژگی ها و مزایای که مشتری در عوض داشتن کالا یا خدمات شما دریافت خواهد نمود، تهیه کنید. در صورت امکان، این مزایا را از نظر مالی تعیین قیمت نمایید. جلسات خود را بر محور این مزایا پایه ریزی کنید و تاکید کنید که مشتری در مقابل چه منافعی دریافت می کند.

لیستی از بهانه ها درباره قیمت تهیه کنید و سپس پاسخ های مثبت را برای هر کدام تهیه نمایید. از همکارانتان بپرسید که چگونه با نگرانی های مشتریان درباره قیمت برخورد می کنند. در هر موقعیتی این پاسخ ها را مرور کنید.

اگر با بهانه ای روبرو شدید، از مشتری احتمالی بخواهید تا فعلا بحث درباره قیمت را فراموش کند. بپرسید که آیا دلیل دیگری برای تردید در خرید دارند؟ این پرسش معمولا دلیل واقعی تردید را آشکار می سازد.

## فصل پانزدهم: به اتمام رساندن فروش را یاد بگیرید

"اگر روزانه مطالعه، تفکر و برنامه ریزی را به کار گیرید، می توانید سرنوشت خود را تغییر دهید." • (دبلیو. کلمنت استون)

توانایی درخواست سفارش در پایان جلسه فاکتوری حیاتی برای رسیدن به موفقیت است. خوشبختانه، هزاران فیلم از فروشندگان برتر وجود دارد که نشان می دهد آن ها چگونه فروش را به اتمام می رسانند.

فرآیند فروش شامل مراحل منطقی از ابتدا تا پایان است. اول، باید اعتماد را به وجود آورید تا مطمئن شوید او شما را دوست دارد و آماده است تا به توصیه های گوش دهد.

دوم، سوال بپرسید تا از نیاز ها و خواسته های مشتری احتمالی آگاهی یابید.

سوم، آنچه را که می فروشید به مشتری ارائه دهید، همه چیز را مد نظر قرار دهید و بهترین راه حل را به او پیشنهاد کنید.

چهارم، به همه سوال ها پاسخ های قانع کننده دهید.



و در نهایت، از او بخواهید که پیشنهاد شما را بپذیرد. این مرحله تعیین کننده میزان درآمد شماست.

پیش از این که فروش را نهایی کنید، یکی از این دو سوال را مطرح سازید: "آیا پرسش یا نگرانی دیگری دارید که من تا کنون پوشش نداده باشم؟" اگر پاسخ این باشد، "نه، می توانید لبخند بزنید و با اعتماد به نفس کامل از مشتری درخواست سفارش نمایید.

دوم، بپرسید که آیا تا کنون همه چیز مفهوم بوده است؟

اگر پاسخ مثبت باشد، می توانید فروش را به پایان برسانید.

سه تکنیک عالی وجود دارد که می توانید برای درخواست سفارش انجام دهید. اولین تکنیک روش دعوت نام دارد. شاید این روش ساده ترین روش باشد. وقتی مشتری می گوید که هیچ سوال یا نگرانی دیگری ندارد، بگویید، "خب پس، چرا آن را امتحان نمی کنید؟"

این تکنیک به طرز شگفت آوری موثر است. بسیار دوستانه و حرفه ای است، شدت کمی دارد و کمترین فشار را بر روی مشتری وارد می آورد.

اگر خدماتی را ارائه می دهید و یا نماینده یک شرکت بزرگ هستید، می توانید بگویید، "چرا یک شانس در اختیار ما قرار نمی دهید؟"

اگر کالای شما یک کالای ملموس است، بگویید، "چرا آن را انتخاب نمی کنید؟"

سپس این کلمات را با گفتن این جمله ها تقویت کنید، "و بقیه امور را به من واگذار کنید." در اغلب موارد تا پیش از آنکه بگویید بقیه امور را به من واگذار کنید، مشتری نمی داند که تا چه اندازه به آنچه شما می فروشید، نیاز داشته است.

تکنیک دومی که می توانید استفاده کنید، پایان امری نام دارد. این تکنیک محبوب ترین تکنیک نزد فروشندگان برتر در هر صنعتی به شمار می رود.

بپرسید، "آیا همه چیز تا کنون مفهوم بوده است؟"

وقتی مشتری پاسخ می دهد، "بله" سپس بگویید، "خب پس، مرحله بعدی این است که:" سپس توضیح دهید که مشتری چه کاری را باید انجام دهد و چه مقدار بیعانه باید پرداخت شود. سپس فرم قرارداد را بیرون آورده و شروع به پر کردن آن نمایید.

مشتری می گوید که معامله را انجام خواهد داد و شما بگویید و من بقیه امور را انجام خواهم داد.

این یک فرم فروش است که بدین معنی است که شما (فروشنده) مسئولیت فروش را پیشاپیش تقبل کرده اید. قدرت این روش در این است که باعث می شود شما ابتکار عمل را در دست بگیرید.

تکنیک سوم، تکنیک اجازه گیری نام دارد. در این روش پس از این که اطمینان یافتید که مشتری سوال دیگری ندارد، فرم را بیرون آورده و روبروی مشتری قرار دهید و بگویید، که "اگر اجازه دهید، می توانیم بلافاصله کار را شروع کنیم!"

گاهی تا قبل از این که شما کلمه "بلافاصله" را به کار نبرده اید، مشتری نمی داند که چقدر به کالا یا خدمات شما نیاز داشته است.

هزاران راه ثابت شده برای به پایان رساندن فروش وجود دارد که هر کدام مناسب شرایط خاص می باشد. اگر رابطه خوبی با مشتری برقرار کرده باشید، خود را به عنوان مشاور قرار داده باشید و کالا و خدمات خود را با نیازهای مشتری مطابقت دهید، همه این عوامل باعث به اتمام رسیدن فروش خواهد شد.

باید آماده باشید تا درخواست فروش نمایید. ۵۰ درصد از مکالمات فروش بدون درخواست فروش و با حتی تعیین جلسه بعدی پایان می یابد. بیشتر فروش ها پس از ۵ بار درخواست فروش از سوی فروشنده صورت می گیرد. توانایی شما در این مورد مهم ترین فاکتور در پایان فروش به حساب می آید.

آینده متعلق به درخواست کننده هاست. آینده متعلق به مردان و زنانی است که با اعتماد به نفس و شجاعانه درخواست های خود را مطرح می کنند و اگر آن چه را که می خواهند بدست نیاورند، دوباره و دوباره درخواست می کنند.

البته باید محترمانه درخواست خود را بیان کنید. دوستانه درخواست کنید و بطور مداوم این کار را انجام دهید. باید درخواست قرار ملاقات کنید. بپرسید که مشغول چه کاری هستند، از آن ها درباره طرح ها و نیاز های آینده شان بپرسید. اطلاعات بیشتری دریافت کنید. اما مهم تر از همه درخواست تجارت است. هرگز از بیان خواسته هایتان نترسید. این رمز پیروزی در کار و در زندگی است.

**تمرین عملی:** برای اتمام فروشتان پیشاپیش برنامه ریزی کنید. روند فروش و جلسات فروشتان را بسنجید و آماده باشید تا به محض آماده بودن مشتری، فروش را به اتمام رسانید. تکنیک های اتمام فروشی که در بالا توضیح داده شد را تمرین کنید و به خاطر بسپارید. هر چه درباره توانایی هایتان بیشتر مطمئن شوید، در جلسات فروشتان نیز از اطمینان به نفس بالا تری برخوردار خواهید بود.

به یاد داشته باشید که موفقیت شغلی شما بستگی به توانایی اتمام فروشتان دارد. درخواست سفارش کلید موفقیت در فروش است و هدف شما نیز باید رسیدن به تعالی در این زمینه باشد. پیش به سوی موفقیت.

## فصل شانزدهم: همه دقایق را محاسبه کنید

برای اهداف خود اولویت تعیین کنید. مهم ترین بخش از موفقیت در زندگی توانایی تعیین اولویت هاست. در واقع، دلیل اصلی شکست این است که ما بیشتر وقت خود را صرف مواردی می کنیم که در اولویت های دوم قرار دارند. (رابرت جی مک کین)

با ارزش ترین دارایی شما توانایی کسب درآمد شماست. توانایی شما در به کار گیری مهارت هایتان در بدست آوردن پول. موفق ترین انسان ها هر روز بر روی توانایی و مهارت کسب درآمد خود کار می کنند.

توانایی که امروز بدست آورده اید، زمانی به اندازه تمام طول عمرتان تا امروز را صرف خود نموده است. هرگز تصور نکنید که توانایی های کنونی شما کافی است.

با به حد اعلا رساندن توانایی کسب درآمد خود و تمرکز بر روی مهارت های فروش خود می توانید از سطح بالایی در زندگی بهره ببرید.

با ارزش ترین منبع شما زمان شماست. تک تک دقایق و ساعت های هر روز. در واقع، خانه، ماشین حساب بانکی و هر چیزی که تا کنون به دست آورده اید در نتیجه تجارت زمان شما بوده است. اگر به هر دلیلی از چیزی که تا کنون به دست آورده اید راضی نیستید، می توانید از همین حالا در ازای زمانتان معاملات بهتری انجام دهید.

یکی از بهترین کار هایی که می توانید با استفاده از زمانتان انجام دهید، افزایش مهارت کسب درآمدها است. یکی از بهترین راه های صرفه جویی در زمان، بهتر شدن در کاری است که انجام می دهید. هر چه بیشتر در زمان و توانایی هایتان صرفه جویی کنید، مسلماً درآمد بالاتری خواهید داشت.

از امروز تصمیم بگیرید که در مدیریت زمان خود به یک متخصص تبدیل گردید. این مهارت می تواند بیش از هر چیز دیگری باعث پیشرفت شما شود. مهم ترین نکته در مدیریت زمان، توانایی انجام

کارهایی است که در اولویت قرار دارد. توانایی تعیین اولویت کارها، و مهم تر از همه تفکر، برنامه ریزی و سپس اقدام مناسب از مهم ترین موارد مدیریت زمان به شمار می روند.

مهم ترین نکته در تعیین اولویت ها " پیامد " آن هاست. ارزش یک فعالیت به عواقب آن بستگی دارد. مواردی که پیامد های مهم تری دارند، همیشه در اولویت بالاتر قرار می گیرند.

با پرسیدن ۴ پرسش می توانید، تمرکز خود را بر روی اولویت ها قرار دهید. اول، " با ارزش ترین فعالیت های من از نظر پیامد های انجام دادن یا ندادنشان کدامند؟ "

از نظر یک حرفه ای این فعالیت ها عبارتند از: پیش بینی بازار، ایجاد تفاهم، تشخیص نیاز ها، برگذاری جلسات، پاسخ دادن به بهانه گیری ها، پایان دادن به فروش و پیشنهاد مشتریان جدید از سوی مشتریان فعلی.

دوم، از خود بپرسید، " من به چه دلیل حقوق می گیرم؟ "

در تمام دقایق روز باید تصور کنید که رئیس شما همراه شماست و شما را زیر نظر دارد. همواره از خود بپرسید، " کاری که اکنون در حال انجام دادن آن هستم، منجر به فروش می شود؟ اگر آنچه که اکنون انجام می دهید، به فروش شما کمکی نمی کند، آن را رها کنید و به سراغ کار دیگری بروید.

سومین سوال، چه کاری می توانم انجام دهم و فقط من می توانم از پس انجام دادنش برآیم تا منجر به منفعتی بزرگ برای من و شرکتم شود؟

مانند پیش بینی بازار و اتمام فروش، این مورد جزء وظایف شما به شمار می آید. اگر این کار را انجام ندهید، هیچ کس دیگری آن را انجام نخواهد داد و انجام دادن این وظیفه باید از اولویت های شما باشد.

چهارمین و بهترین سوال، " بهترین کاری که اکنون می توانم با استفاده از زمانم انجام دهم، چیست؟ "

همواره این سوال ها را از خود بپرسید و خود را متعهد سازید تا بر روی آن ها تمرکز کنید، چون می تواند کمک بسیاری به موفقیت شما کند.

افراد موفق زمان خود را به دو صورت کوتاه مدت و بلند مدت تقسیم بندی می کنند. درباره اهداف آینده خود بسیار جدی هستند. بر روی آن چه که در حال حاضر انجام می دهند تمرکز کامل دارند چون باعث می شود که به اهداف مهمشان دست یابند. شما هم با چنین عملکردی می توانید به اهدافتان دست یابید.

تمرین عملی: از امروز برای روزها، هفته ها و ماه های پیش رویتان پیشاپیش برنامه ریزی کنید. از یک برنامه ریزی نوشتاری یا الکترونیکی استفاده کنید. اگر خود را متعهد سازید که به برنامه تان پایبند باشید، این کار می تواند باعث سازماندهی امور شما گردد.

شاید بهترین ابزار برای مدیریت تهیه کردن یک لیست باشد. هر روز عصر از فعالیت روز بعد یک لیست تهیه کنید. اولویت ها را در لیست تعیین کنید. مشخص کنید که کدام مهم تر و کدام بی اهمیت تر هستند. و مشخص کنید که کدام فعالیت به زندگی شما کمک بیشتر و کدام کمک کمتری می کند.

هر روز صبح با مهم ترین فعالیت کار خود را آغاز کنید و تا کامل نکردن آن دست از کار نکشید. این عادت باعث بهبود نتایج شما در زندگی می گردد.

## فصل هفدهم: از قانون ۲۰/۸۰ استفاده کنید.

هیچ چیز نمی تواند به اندازه صرف تمام انرژی بر روی اهداف محدود، به قدرت شما بیفزاید. ( کوبین )

در سال ۱۸۹۵ در ایتالیا، یک اقتصاد دان به نام ویلفردو پارتو پی به قانونی برد که تاثیر عظیمی بر روی اقتصاد و تجارت می گذاشت. او افراد جامعه را به "اقلیت مهم" که کنترل ۸۰ درصد از ثروت را بدست داشتند و "اکثریت بی اهمیت" که تنها مالکیت ۲۰ درصد از ثروت را در اختیار داشتند، تقسیم نمود.

این قانون اکنون اصل پارتو نام دارد، و در تمام دنیا صدق می کند. ما به این اصل، قانون ۲۰/۸۰ می گوئیم و شما می توانید این قانون را در تمام زمینه های فروش نیز به کار ببرید.

قانون ۲۰/۸۰ می گوید که ۲۰ درصد از فعالیت های شما ۸۰ درصد از نتایج شما را مشخص می سازد. اگر یک لیست ۱۰ موردی تهیه کنید، دو مورد از این موارد با ۸ مورد دیگر ارزش یکسانی دارد، حتی ممکن است با ارزش تر هم باشند. یکی از وظایف شما این است که این دو مورد را مشخص کنید و تمرکز خود را بر روی انجام آن ها قرار دهید.

در زمینه فروش، ۲۰ درصد از مشتریان احتمالی شما تبدیل به مشتریان دائمی می گردند. ۲۰ درصد از کالاهای شما ۸۰ درصد از کل فروش شما را در بر می گیرند.

در تجارت، ۲۰ درصد از فعالیت های شما ۸۰ درصد از درآمدها را شامل می شود. در بیشتر تجارت ها ۸۰ درصد از فعالیت ها صرف کار هایی می شود که اصلا منفعتی در پی ندارند.

چندین سال پیش، یک شرکت بزرگ بیمه تحلیلی درباره فروش خود در سرتاسر کشور انجام داد و پی برد که ۸۰ درصد از فروش توسط ۲۰ درصد از کارکنانش صورت می گیرد.

و سپس درآمد این افراد را بقیه کارکنان مقایسه کردند و دریافتند که درآمد آن ها ۱۶ برابر میانگین درآمد می باشد.

سپس ۲۰ درصد از ۲۰ درصد فروشندگان برتر که درواقع برابر با ۴ درصد از کل کارکنان بودند را انتخاب کردند و دریافتند که درآمد آن ها برابر با ۸۰ درصد از کل درآمد کارکنان است. برخی از این افراد ۵۰ برابر میانگین درآمد حقوق دریافت می کردند.

وقتی من نتیجه این تحقیقات را دیدم، تصمیم گرفتم که هر آنچه لازم است را انجام دهم تا جزء آن ۲۰ درصد بالایی قرار گیرم. سپس متوجه ۲ قانون شدم که زندگی من را تغییر داد. اول، فهمیدم برای رسیدن به ۲۰ درصد بالایی همان زمانی صرف می شود که برای قرار گرفتن در ۸۰ درصد پایینی صرف می گردد.

دوم، دریافتم که مهارت ها و توانایی های افراد برتر به مقدار بسیار کمی از دیگر افراد بیشتر است به جزء مهارت و تواناییشان در استفاده از زمان. فهمیدم که افراد برتر آموخته اند که چگونه اولویت ها را به کار گیرند در حالی که افراد ناموفق هرگز آن ها را در نظر نگرفته اند.

این به آن معناست که شما باید همیشه زمان و انرژی خود را صرف ۲۰ درصد از اموری کنید که می توانند تفاوتی بزرگ را در زندگی شما رقم بزنند. توانایی حفظ این تمرکز سرانجام باعث رسیدن شما به قله می گردد.

از سویی دیگر، تمرکز نکردن بر روی این فعالیت ها مسلما باعث شکست شما خواهد شد. حتی اگر سخت کار کنید، نمی توانید نتایجی را که در اثر تمرکز بر اولویت ها بدست خواهید آورد را به دست آورید.

تمرین عملی: هر روز پیش از شروع کار یک لیست تهیه کنید. لیست خود را بر اساس قانون ۲۰/۸۰ سازماندهی کنید. یک یا دو مورد را که از اهمیت بیشتری برخوردارند، انتخاب کنید. با اولین مورد شروع کنید و تا زمانی که پایان نیافته، از کار دست نکشید.

لیستی از مشتریان احتمالی و دائمی با رده بندی ABC تهیه کنید. یک لیست دیگر از مشتریان احتمالی تهیه کنید. به مشتریانی که پتانسیل بالاتری دارند، نمره A، به مشتریان با پتانسیل

کمتر B و به مشتریان با پایین ترین پتانسیل نمره C را اختصاص دهید.

مشتریان A را بطور منظم ملاقات کنید. با مشتریان B کمتر و بامشتریان C تنها با تلفن یا ایمیل در تماس باشید.

## فصل هجدهم: قیف فروش خود را پر نگه دارید

قدرت درون یک مرد یک امر ذاتی است. تا زمانی که تلاشش را انجام نداده باشد، هیچکس به جز او نمی داند که توان انجام چه کارهایی را دارد. ( رالف والدو امرسون )

فروش حرفه ای شامل سه مرحله است. در تمام طول تاریخ این سه مرحله وجود داشته اند. این مراحل عبارتند از: پیش بینی کردن، ملاقات کردن و پیگیری کردن. این سه مرحله معروف به قیف فروش هستند.

اگر هرگاه موفق نبوده اید، می توانید عملکرد خود را با توجه به این سه مرحله بسنجید. اگر درآمد خوبی ندارید، در یکی از این سه مرحله عملکرد ضعیفی داشته اید. و باید در آن بخش فعالیت خود را افزایش دهید.

این سه مرحله را به شکل یک قیف در نظر بگیرید. در بالای این قیف پیش بینی قرار دارد و افرادی وجود دارند که با تماس با آن ها می توانید مشتریان احتمالی خود را شناسایی کنید. تعداد این افراد با توجه به محصولات یا خدمات شما، توانایی هایتان، پیش بینی کردن، بازاریابی و تبلیغات متفاوت خواهد بود.

قسمت بعدی قیف جلسات معارفه است. نسبت مستقیمی بین تعداد افرادی که با آن ها تماس می گیرید و تعداد افرادی که موفق می شوید با آن ها ملاقات کنید وجود دارد. برای مثال پس از تماس با ۲۰ نفر موفق به ملاقات با ۵ نفر از آن ها خواهید شد. پس یک نسبت ۵:۲۰ در این قسمت خواهید داشت.

از ۵ نفری که ملاقات می کنید موفق می شوید که نظر دو نفر از آن ها را جلب کنید. در این صورت یک نسبت ۵:۲ برای جلسات شما بدست می آید.

در قسمت سوم قیف فروش پیگیری و اتمام فروش قرار دارد. فرض کنید که اگر این دو مشتری را پیگیری کنید موفق به انجام معامله با یکی از آن ها خواهید شد.

این بدان معناست که باید ۲۰ مشتری را در قسمت بالایی قیف قرار دهیم تا موفق به انجام معامله با یکی از آن ها در انتهای قیف گردیم. یعنی یک نسبت ۲۰:۱. پس قانون قیف فروش به این صورت است: قیف خود را پر کنید.

قانون ۲۰/۸۰ را در فعالیت های فروش خود رعایت کنید. ۸۰ درصد از وقت پیش بینی جلسات معارفه و پیگیری خود را صرف ۲۰ درصد از مشتریان احتمالی کنید. از صرف وقت برای مشتریانی که نمی توانند تصمیم خود را بگیرند، پرهیز کنید. در عوض، وقت خود را صرف پر کردن قیف خود از مشتریان احتمالی جدید سازید.

حتی اگر ناچار باشید تمام طول روز را کنید، باید تعداد مشتریان احتمالی خود را بالاتر ببرید. هرگز اجازه ندهید که تعداد آن ها به صفر برسد. نسبت را به خاطر داشته باشید. باید تعداد زیادی تماس تلفنی داشته باشید تا بتوانید تعداد کمی فروش به انجام برسانید.

تمرین عملی: از امروز شروع به ثبت رکورد درباره تعداد افرادی که با آن ها تماس تلفنی می گیرید، تعداد جلساتی که برگزار می کنید و نهایتاً تعداد فروش هایی که به انجام می رسانید، نمایید.

برنامه ریزی کنید تا نسبت جلسات را به تعداد تماس ها و نسبت میزان فروش به جلسات را افزایش دهید. اگر نسبت فعلی شما ۲۰:۱ می باشد، تلاش کنید تا آن را افزایش دهید. هرگز از ارتقاء عوامل حیاتی که باعث افزایش فروش شما می گردند، دست نکشید و قیف خود را همیشه پر نگه دارید.

## فصل نوزدهم: درآمد و اهداف فروش خود را تعیین کنید

یک عامل برای پیروزی وجود دارد. تشخیص اهداف و میلی سوزان برای دستیابی به آن. ( ناپلئون هیل)

توانایی تشخیص اهداف و سپس برنامه ریزی برای دستیابی به آن، مهم ترین مهارت برای موفقیت است.

واقعیت این است که هدف شما دست یافتنی است. فروشندگان برتر درآمد سالانه، ماهانه، هفتگی، روزانه و حتی ساعتی خود را از قبل تعیین کرده اند. هر روز صبح از خواب بر می خیزند و اهداف فروش خود را دنبال می کنند.



و حالا فرآیندی که می تواند شما را به سمت ۲۰ درصد بالایی سوق دهد: اول تعیین کنید که می خواهید در طی ۱۲ ماه آینده چه میزانی از درآمد را داشته باشید. ۲۵ درصد بیشتر از بهترین فروشی که در طی یک سال داشته اید، برای این سال تعیین کنید. تنها این پرسش باقی می ماند که چگونه؟ فرض کنیم که هدف فروش شما در سال آینده ۵۰.۰۰۰ دلار باشد. و اگر میزان کمیسیون شما ۵ درصد باشد، باید یک میلیون دلار در سال آینده فروش داشته باشید.

حالا این میزان فروش را در ماه ها، هفته ها و روز ها تقسیم کنید. این بدان معناست که باید فروشی برابر با ۸۳.۳۳۳ دلار در ماه داشته باشید. با این میزان فروش درآمد ماهیانه شما باید برابر با ۴۲۰۰ تا ۵۰۰۰ دلار در ماه باشد.

حالا تمرکز خود را برای دستیابی به این هدف در طی هر روز نمایید.

حتی می توانید از یک روش ساده تر استفاده نمایید. ۵۰.۰۰۰ دلار را به عدد ۲۵۰ تقسیم کنید. یعنی تعداد روز هایی که در سال کار می کنید. سپس این عدد را بر ۸ تقسیم کنید. یعنی تعداد ساعات کاری. به این شکل می توانید مبلغی که باید در هر ساعت به دست آورید را تعیین کنید.

از اکنون به بعد باید خود را متعهد به انجام کارهایتان کنید. هیچ کاری که باعث ایجاد درآمد نمی شود را در طول ساعات کاری انجام ندهید. از خواندن روزنامه یا گپ زدن با همکارانتان، خرید کردن، شستن ماشین یا کارهایی از این دست خودداری کنید. هیچکس برای انجام این کارها به شما پولی نمی دهد.

در طول روز تنها کارهایی انجام دهید که به این موارد مربوط می شوند: پیش بینی، جلسات معارفه و پیگیری.

طبق تحقیقات دانشگاه کلمبیا، فروشندگان متوسط بین یک تا یک ساعت و نیم در طول روز کار می کنند. اولین تماس تلفنی را در ساعت ۱۱ صبح انجام می دهند. و آخرین تماس ساعت ۳:۳۰ دقیقه صورت می گیرد. در این بین این فروشندگان به خوردن قهوه، صحبت کردن با همکاران و خواندن روزنامه و کارهایی مانند این مشغول هستند و تنها ۲۰ درصد از زمان خود را به کار کردن اختصاص می دهند.

اگر می خواهید جزء ۲۰ درصد برتر باشید، تنها با فروش بیشتر موفق به انجام این کار می شوید. زمان بیشتری را به فعالیت های فروش یعنی پیش بینی، جلسات معارفه و پیگیری اختصاص دهید.

هر لحظه از خود بپرسید که کاری که مشغول انجام آن هستید به افزایش فروش شما کمک می کند؟ اگر این طور نیست فوراً از آن دست بکشید و سر کار خود برگردید.

در اصل تنها زمانی که مشغول انجام پیش بینی، جلسات معارفه و پیگیری باشید، مشغول کار واقعیتان هستید.

و حالا یک فرمول ساده برای دو برابر کردن میزان زمان ملاقات با مشتریان احتمالی و بالقوه. برنامه ریزی کنید تا میزان زمانی را که با مشتریانتان می گذرانید، افزایش دهید. اگر برای مثال این زمان ۹۰ دقیقه در روز است، با افزایش این عدد به ۱۸۰ می توانید تعداد افرادی که با آن ها ملاقات می کنید را افزایش دهید.

یک فرمول ساده مدیریتی وجود دارد که می گوید، چیزی که به دست می آید در اثر برنامه ریزی و محاسبات صورت می گیرد. برنامه ریزی لحظه به لحظه برای دقایقی که با مشتریانتان صرف می کنید، مهارت مدیریت زمان شما را ارتقاء می دهد و باعث افزایش چشمگیر درآمد شما خواهد شد.

تمرین عملی: یک برگه بردارید و روی آن ده هدفی را که قصد دارید در طی سال آینده به آن دست پیدا کنید، بنویسید. هدف ها را بررسی کنید و از آن میان هدفی که بیشترین تاثیر را بر زندگی شما می گذارد، انتخاب کنید. این هدف را در بالای برگه بنویسید.

اکنون یک ضرب العجل برای هدفتان مشخص کنید. هر کاری که می تواند شما را برای رسیدن به این هدف یاری کند را یادداشت کنید و آن ها را بر اساس اولویت مشخص کنید و به سرعت نسبت به انجام آن ها اقدام نمایید.

نوشتن اهداف و برنامه هایتان و تعهد به انجام آن ها باعث بدست آمدن نتایجی می گردد که حتی نمی توانید تصورش را بکنید

فصل بیستم: قلمرو خود را به خوبی مدیریت کنید.

اهداف تنها از طریق برنامه ای به دست می آیند که به آن باور عمیق وجود داشته باشد و با شور و اشتیاق انجام شود. هیچ راه دیگری برای رسیدن به موفقیت وجود ندارد. ( استیون ای. برن )

یک خرده فروش فروش خود را در مغازه اش انجام می دهد. شما نیز در واقع مغازه خود را دارید. این مغازه در اصل محدوده شماست که در آن فروش خود را انجام می دهید. و باید آن را همچون یک مغازه سازماندهی کنید تا فروش خود را افزایش دهید.

یکی از دلایل شکست در فروش مدیریت ضعیف قلمرو می باشد. فروشندگان متوسط به طور تصادفی در قلمرو خود حرکت می کنند. یعنی تنها با کسانی که با این فروشندگان تماس می گیرند ملاقات می کنند.

برای مثال آن ها اغلب به شمال شهر می روند تا با یک مشتری ملاقات داشته باشند. سپس به پایین شهر می روند تا با مشتری بعدی دیدار کنند. و سپس دوباره یک ساعت وقت صرف می کنند تا دوباره به شمال شهر بروند تا مشتری بعدی را ببینند.

می دانید که درآمد شما بر اساس زمانی که با مشتریان می گذارید، تعیین می گردد. پس باید این زمان ها را کاملاً برنامه ریزی کنید و به هیچ کس و هیچ چیز اجازه ندهید تا شما را از مسیرتان منحرف سازد.

و حالا روشی که می توانید بلافاصله برای مدیریت قلمروتان به کار گیرید. قلمرو خود را به ۴ بخش تقسیم کنید. قرار ملاقات ها را طوری تعیین کنید تا از نظر مکانی نزدیک به هم باشند. بدین صورت می توانید تا اندازه زیادی در وقت خود صرفه جویی کنید و این وقت را صرف پیش بینی، جلسات معارفه و پیگیری نمایید.

اگر از شما خواسته شد که در زمانی مشخص در جایی حضور یابید که در برنامه ریزی شما قرار ندارد، به خود اجازه ندهید که برنامه خود را رها کرده و به آنجا بشتابید. در عوض، مودبانه درخواست کنید تا در زمانی دیگر با هم ملاقات کنید. شگفت زده خواهید شد اگر بدانید که وقتی مشتریان می فهمند که کار شما سازماندهی شده است، میزان احترام آن ها چقدر افزایش می یابد.

بسیاری از فروشندگان با سازماندهی دوباره قلمرو خود درآمدشان را ظرف یک ماه ۲۰،۳۰ و حتی ۵۰ درصد افزایش داده اند. آن ها متوجه شدند که با این سازماندهی زمان کمتری را صرف رانندگی می کنند و در عوض می توانند وقت بیشتری را برای ملاقات با افراد اختصاص دهند. بنابراین هم درآمد و هم اعتماد به نفس آن ها افزایش می یابد.

به یاد داشته باشید زمان تمام چیزی است که می فروشید. هیچکس به خاطر رانندگی به شما پولی نمی دهد.

برای افزایش فروشتان باید دقایقی که رو در رو با مشتریانتان می گذارید، افزایش دهید. هرچه با افراد بیشتری ملاقات کنید، فروش بیشتری خواهید داشت.

تمرین عملی: قلمرو کاری خود را سازماندهی کنید. یک نقشه از آن تهیه کرده و به دقت مطالعه کنید. آن را به ۴ بخش تقسیم کنید.

سپس از هر بخش مشتریان احتمالی را انتخاب کرده و با آنان تماس بگیرید و قرار ملاقات تعیین کنید. سپس در تقویم خود قرار ملاقات ها را یادداشت کنید

## فصل بیست و یکم: هفت راز موفقیت در فروش را تمرین کنید

کمی بیشتر از حد میانگین تلاش کنید و ببینید که از این نقطه به بعد میزان تلاشی که صرف می کنید باعث چندین برابر شدن نتایج می گردد. ( پال جی. میر )

هفت راز یا هفت قانون برای موفقیت وجود دارد. این قوانین هر روز توسط فروشندگان برتر به کار برده می شود. استفاده منظم این قوانین موفقیت شما را تضمین خواهد نمود.

راز شماره یک: جدی باشید! تصمیم بگیرید که به سطح عالی حوزه کاری خود برسید. هیچ کس و هیچ چیز نباید شما را از موفقیت دور کند. زمان در حال از دست رفتن است. وظیفه شما این است که عالی باشید، هر روز بهتر و بهتر شوید و هرگز پیش از رسیدن به قله متوقف نشوید.

قانون شماره دو: مهارت های محدود خود را مشخص کنید و سعی کنید تا آن ها را ارتقاء دهید. از خود یا رئیس خود بپرسید که اگر کدام مهارت را ارتقاء می دادید، می توانستید در میزان فروش خود تاثیر بزرگی بگذارید. جواب را بنویسید و برای آن یک ضرب العجل تعیین کنید، برنامه ریزی کنید و شروع به کار نمایید.

قانون شماره ۳: اطراف افراد مناسب باشید. افراد مثبت و موفق. از افراد ناموفق و منفی دوری جوئید. آن ها شما را با خود به پایین می کشند. به یاد داشته باشید که وقتی با بوقلمون ها پرواز می کنید محال است که توانایی پرواز با یک عقاب را داشته باشید.

قانون شماره ۴: سلامت خود را حفظ کنید. برای فروش موثر و تحمل ناملازمات نیاز به سطح انرژی بالایی دارید. اطمینان یابید که غذای سالم مصرف می کنید و به اندازه کافی ورزش می نمایید. تصمیم بگیرید که دست کم ۸۰ سال زندگی کنید و سبک زندگی خود را بر آن اساس تنظیم کنید.

قانون شماره ۵: خود را جزء ۲۰ درصد بالایی در حوزه کاری خود تصور کنید. ذهن خود را با افکار مثبت تغذیه کنید و کنترل زندگی خود را در دست بگیرید. این تصاویر ذهنی انگیزه شما را برای فروش بیشتر افزایش می دهد.

قانون شماره ۶: با خود به صورت مثبت صحبت کنید. مکالمه درونی خود را کنترل کنید. با خود به شکلی صحبت کنید که دوست دارید باشید و نه این که ممکن است باشید.

برای مثال، پیوسته از این جملات استفاده کنید، من خودم را دوست دارم، من بهترینم! از پس این کار بر می آیم! کارم را دوست دارم!

به خود بگویید، احساس شادی می کنم، احساس سالم بودن می کنم! احساس فوق العاده ای دارم!

به یاد داشته باشید که ۹۵ درصد از احساسات شما توسط نحوه صحبت کردنتان با خود تعیین می گردد. احساس شما تعیین کننده رفتار شماست. و رفتار شما نیز تعیین کننده میزان فروش شماست. وظیفه شما مثبت فکر کردن و مثبت صحبت کردن است. مانند بهترین افراد در حوزه کاری خود رفتار کنید و فکر کنید. وقتی روش شما این باشد، موفقیت ناگزیر خواهد شد.

قانون شماره ۷: اقدامات مثبت را در جهت اهدافتان به کار گیرید. پیشگیری بهتر از درمان است. اگر از درآمدهایتان راضی نیستید، بروید و با مشتریان ملاقات کنید. اگر از چیزی در زندگیتان ناخشنود هستید، مسئولیت آن را بر عهده گیرید.

همه فروشندگان موفق به شدت اقدام گرا هستند. آن ها ضرورت را حس می کنند. در لحظه عمل می کنند. گام های خود را سریع بر می دارند و کار خود را به سرعت به پایان می رسانند.

و خبر خوب این که، هرچه سریع تر حرکت کنید، انرژی بیشتری خواهید داشت. هر چه سریع تر حرکت کنید، محدوده بیشتری را پوشش می دهید و افراد بیشتری را ملاقات می کنید. هرچه افراد بیشتری ملاقات کنید، تجربه بیشتری به دست می آورید و فروش بیشتری می کنید و احساس بهتری خواهید داشت.

هر چه سریع تر حرکت کنید، کنترل بیشتری از زندگی خود را به دست خواهید گرفت و به یکی از بهترین ها در حوزه کاری خود تبدیل می گردید.

## جمع بندی

من زندگیم را با مزیت های محدودی آغاز نمودم. کار های فیزیکی انجام می دادم و همیشه درباره پول نگران بودم. وقتی وارد کار فروش شدم برکت به زندگی من راه یافت. این برکت به زندگی شما نیز می تواند راه پیدا کند. هرچه در کار فروش بهتر شوید، احترام بیشتری کسب می کنید و تبدیل به فرد مهم تری برای شرکت، جامعه و دنیای خود می گردید.

هر شرکتی برای بقاء به افراد موفق نیازمند است. فروش بالا دلیل شماره یک موفقیت برای یک شرکت به حساب می آید. و شما می توانید یکی از عوامل این موفقیت باشید.

در طول ۳۰ سال گذشته من ۵۰۰ هزار فروشنده را در ۲۳ کشور آموزش داده ام. افرادی که بدون هیچ پول و دوستی به آمریکا آمده بودند و حتی توانایی صحبت به زبان انگلیسی را نداشتند. اما از تکنیک ها و ایده های فروش استفاده کرده اند و تبدیل به برترین فروشندگان بین المللی شدند.

قانون علت و معلول یک قانون مسلم در سرنوشت انسان هاست. این قانون می گوید که هر کاری را که دیگران می توانند انجام دهند، شما نیز می توانید. به شرطی که رمز کار را کشف کرده و تا جایی که به درجه استادی برسید آن را تمرین نمایید.

به یاد داشته باشید که هیچکس بهتر و باهوش تر از شما نیست. آن ها تنها ۲۱ روش برای فروشنده برتر شدن را فرا گرفته و تمرین کرده اند. وقتی خودتان این ایده ها را بکار گیرید، به سرعت متوجه نتایجش خواهید شد. یکبار دیگر این قوانین را مرور می کنیم:

۱. متعهد به تعالی شوید. به خود قول دهید که در حوزه کاری خود تبدیل به بهترین شوید. به حرکت ادامه دهید تا جایی که هدف خود دست یابید.

۲. جوری رفتار کنید که گویی شکست غیرممکن است. کار هایی که از آن می ترسید را انجام دهید، سپس ترس شما از بین خواهد رفت. تصمیم بگیرید تا با هر آنچه که از آن هراس دارید و شما را از موفقیت دور نگه می دارد، روبرو شوید.

۳. تمام وجود خود را صرف فروش کنید: به فروش، شرکت، محصولات یا خدمات و مشتریان خود تعهد ۱۰۰ درصد داشته باشید. با تمام وجود کار کنید.

۴. مانند یک حرفه ای بفروشید. خود را یک مشاور، یک توصیه کننده، و یک منبع با ارزش برای مشتریانانتان در نظر بگیرید.

۵. برای هر فروش آمادگی کامل داشته باشید. پیش از این که برای اولین بار یک مشتری را ملاقات کنید، تکالیفتان را انجام دهید. هر چه را که می توانید درباره او و کسب و کارش بفهمید تا بهترین خدمات را به او ارائه کنید.

۶. همیشه به یاد گرفتن ادامه دهید: هر روز یک چیز تازه بیاموزید که می تواند مهارت های فروش شما را افزایش دهد. برنامه های آموزشی را مطالعه کنید و به آن ها گوش دهید و آموزش های بیشتر ببینید.

۷. مسئولیت کامل کارهای خود را بپذیرید. خود را به عنوان رئیس خود فرض کنید، و مسئولیت کامل زندگی خود و فعالیت های مربوط به فروشتان را بر عهده بگیرید. به جای بهانه آوردن، بر روی پیشرفت در فروشتان تمرکز کنید.

۸. در مسائل اساسی عالی شوید: اساس فرآیند فروش را بیاموزید و تمرین کنید. هرگز به خود اجازه انحراف ندهید و یا سعی نکنید تا میان بر بزنید.

۹. روابط طولانی مدت ایجاد نمایید

هر چه بیشتر شما را دوست داشته باشند، فروش آسان تر خواهد بود. سوال های خوب بپرسید، با دقت به پاسخ ها گوش کنید و پیش از فروش بر روی افراد تمرکز کنید.

۱۰. یک ارتقاء دهنده مالی حرفه ای باشید: به دنبال راه هایی باشید که نشان می دهند سرمایه ای که برای محصولات یا خدمات شما صرف می شود، به زودی بازگردانده خواهد شد.

۱۱. از فروش آموزشی برای هر مشتری استفاده کنید: یاد بگیرید که چگونه کالا یا خدمات شما می تواند به بهترین شکل به مشتریان کمک نماید. سپس به مشتریان خود بیاموزید که چگونه می توانند از مزایا و منافع آن چه که می فروشید، بهره من گردند.

۱۲. نزد هر مشتری احتمالی برای خود اعتبار بالایی کسب کنید " همه چیز محاسبه می شود. اطمینان یابید که ظاهریک فروشنده باورپذیر و مطمئن را دارید. از نامه های رضایتمندی مشتریان قبلی استفاده کنید. با هر چه که می گوئید و انجام می دهید برای خود اعتبار کسب کنید.

۱۳. بهانه ها را به طور موثر مدیریت کنید.

یاد بگیرید که چگونه نگرانی ها و تردید های مشتری را از میان ببرید. برای هر سوال پاسخ های فکر شده داشته باشید.

۱۴. با قیمت برخوردی حرفه ای داشته باشید. به کالا و قیمت خود افتخار کنید. نشان دهید که کالای شما ارزش بهای آن را دارد.

۱۵. یاد بگیرید که چگونه فروش را به اتمام برسانید: تکنیک های اتمام فروش را بیاموزید و تمرین کنید. آینده متعلق به درخواست کننده هاست. کسانی که جسورانه آنچه را که می خواهند، طلب می کنند. به ویژه کسانی که از مشتریان خود درخواست خرید می کنند.

۱. تمام دقایق خود را محاسبه کنید: زمان شما با ارزش ترین دارایی شماست. تمام زمان کاری خود را به کار کردن اختصاص دهید. زمان خود را با صحبت کردن و کار های بی فایده هدر ندهید.

۱۷. از قانون ۲۰/۸۰ استفاده کنید. بیشترین زمان خود را صرف مشتریان احتمالی و بالقوه با ارزش کنید. زمان خود را بر اساس ارزش فعالیت ها اختصاص دهید

۱۸. کیف فروش خود را پر نگه دارید: کار شما شامل سه فعالیت است. پیش بینی، جلسات معارفه و پیگیری. درآمد شما به میزان انجام این کارها و همچنین عملکرد هر چه بهتر در این موارد بستگی دارد. تمام طول روز را روی آن ها متمرکز باشید.

۱۹. میزان فروش و درآمدها را مشخص کنید: دقیقاً تصمیم بگیرید که در هر ساعت خواهان چه میزان درآمد هستید و برای رسیدن به آن باید چه مقدار فروش انجام دهید. هرگز کاری که به درآمد شما کمک نمی کند، انجام ندهید.

۲۰. قلمرو خود را مدیریت کنید: تماس های تلفنی تان را طوری تنظیم کنید که به جای رانندگی وقت بیشتری را صرف گفتگو های رودررو با مشتریانانتان نمایید.

۲۱. هفت رمز موفقیت را تمرین کنید: با فکر کردن درباره چگونه بهتر شدن در حوزه هایی که درآمد و موفقیت شما را تعیین می کنند، خوشبینی و مثبت اندیشی خود را حفظ کنید.

به یاد داشته باشید که هیچ محدودیتی برای کارهایی که می توانید با زمان و زندگی خود انجام دهید وجود ندارد، به جزء محدودیت هایی که خود شما ایجاد می کنید.

موفق باشید