

رازهای افسانه‌ای فروش

نیک کانستبل

ترجمه‌ی علی احمدی بافنده

۲



سرشناسه: کانستبل، نیک، ۱۹۶۰ - م. Constable, Nick

عنوان و نام پدیدآور: ۵۰ راز افسانه‌ای فروش

نیک کانستبل؛ ترجمه علی احمدی بافنده

مشخصات نشر: تهران: ترنگ، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: ۱۲۵ ص.

شابک: ۰-۶-۹۹۹۵۸-۶۲۲-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: عنوان اصلی: Selling secrets, ۲۰۱۰.

عنوان دیگر: پنجاه راز افسانه‌ای فروش

موضوع: فروشندگی

موضوع: Selling

شناسه افزوده: احمدی بافنده، علی، ۱۳۶۵ -، مترجم

رده بندی کنگره: ۱۳۹۸ پ ۹۲/۵۴۳۸/۲۵ HF

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۵

شماره کتابشناسی ملی: ۵۵۸۲۶۴۰



رازهای افسانه‌ای فروش

نیک کانستبل

ترجمه‌ی علی احمدی بافنده



ناشر: فرهنگ

 torang_pub
 @nashretorang
www.nashretorang.com



رازهای افسانه‌ای فروش

نیک کانستبل

ترجمه‌ی علی احمدی بافنده

ویراستار: فرزانه نژاده

لیتوگرافی و چاپ: پردیس دانش

چاپ دوم: ۱۳۹۹

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۹۹۵۸-۶-۰

آدرس: خیابان انقلاب، خیابان دانشگاه، خیابان روانمهر، کوچه میترا، پلاک ۷، واحد ۷

تلفن: ۶۶۴۰۳۵۲۰ / ۶۶۴۷۰۳۷۶ همراه: ۰۹۱۹۹۶۴۶۲۲۴

حق چاپ محفوظ است

nashretorang@gmail.com



فهرست

فصل اول

۷ مشتری ها چرا و چگونه خرید می کنند؟

فصل دوم

۱۹ فروش به افراد مناسب

فصل سوم

۳۱ راه اندازی کسب و کار جدید

فصل چهارم

۵۵ جلسه با مشتری

فصل پنجم

۷۷ محصول خود را تبلیغ کنید

فصل ششم

۹۱ ایجاد تعهد

فصل هفتم

۱۱۵ نگرش صحیح

فصل اول

مشتری‌ها چرا و چگونه خرید می‌کنند؟

در فصل نخست، اینکه افراد چرا و چگونه خرید می‌کنند، بررسی می‌شود. حتی کوچک‌ترین معاملات نیز تا حدودی به اعتماد و احترام بین فروشنده و مشتری بستگی دارند. درک انگیزه‌های افراد از سرمایه‌گذاری در کسب‌وکار، نخستین گام در مسیر یادگیری رفتارها و مهارت‌هایی است که روابط کسب‌وکار پیشرفته و کارآمد را می‌آفریند.

۱-۱- فروش باید در جهت تغییرات مثبت باشد

برای اینکه فروشنده‌ی بزرگی شوید، لازم نیست که روی راه‌های دستیابی به چنین جایگاهی متمرکز شوید یا به دنبال کیفیت بالای محصولات و خدمات خود باشید، بلکه نخست باید به جامعه‌ی مشتری‌ها خود بیندیشید و دلایل و انگیزه‌های واقعی آن‌ها را از خرید، درک کنید. غالباً مزیت فنی محصول شما و اولویت اصلی آن‌ها

نیست، یا حداقل کمتر به آن فکر می‌کنند؛ بلکه از طریق خرید چنین محصولی به دنبال تغییر چیزی هستند که شما به عنوان فروشنده باید آن را درک کنید.

همواره این نکته‌ی شگفت‌انگیز و تعجب‌برانگیز برایم مطرح بوده که چرا تجار و صاحبان کسب‌وکار زیادی به اشتباه همواره به فروش، به مثابه یک علم می‌اندیشند و در عرصه‌ی فروش، پیوسته در جست‌وجوی یک فرمول مکانیکی بوده‌اند که بتواند در هر شرایطی کارآمد و سودآور باشد. اگرچه فروش عملاً از روش‌ها و تکنیک‌های اثبات شده‌ای پیروی می‌کند. که شما به عنوان فروشنده می‌توانید یاد بگیرید، فروش چیزی فراتر از یک هنر صرف است؛ «فروش» علاوه بر هنر بودن، دانشی پیرامون رفتارها، احساسات و عواطف، ارتباطات و مردم نیز است.

بیندیشیم

به خاطر داشته باشید که در باخت تجاری، تغییر مثبت دلیل اصلی بهبود یا پیشرفت در زندگی کاری است. یک لحظه تأمل کنید که چگونه می‌توانید به مشتری‌ها خود در صرفه‌جویی هزینه‌ها یا به‌دست آوردن اموال بیشتر کمک کنید. چگونه می‌توانید با پیشنهادهای خود در صرفه‌جویی زمان، انرژی یا منابع آن‌ها، تأثیرگذار باشید؟

خریداران افرادی مانند من و شما هستند و این افراد زمانی به خرید تشویق و برانگیخته می‌شوند که احساس کنند این خرید به نوعی به تغییر مثبت در زندگی یا حیات شغلی‌شان منجر خواهد شد.

اجازه دهید یک مثال ساده را بررسی کنیم. فرض کنیم که شما دارید به خرید یک گوشی موبایل جدید فکر می‌کنید. جدیدترین مدل‌های

مشتریان چرا و چگونه خرید می‌کنند؟ ۹

گوشی را در تبلیغات مشاهده می‌کنید که گران‌قیمت هستند و تاکنون برای خرید گوشی موبایل موردنظر تحت فشار نبوده‌اید. گوشی خودتان هنوز خوب کار می‌کند؛ بنابراین، چرا پول خود را صرف خرید یک گوشی جدید می‌کنید؟ گوشی جدید باید چیزی را ارائه کند که زندگی شما را به نوعی بهبود بخشد.

برای نمونه، ممکن است شما بخواهید ایمیل‌های در حال تغییر را ثبت کنید و گوشی شما از چنین قابلیتی برخوردار نیست و در حال حاضر نمی‌توانید با گوشی خود چنین کاری بکنید. با خرید گوشی جدید می‌توانید تغییر مثبتی را در روش ارتباطی خود ایجاد کنید. در فصول آینده، بررسی خواهیم کرد که چگونه یک فروشنده‌ی بزرگ می‌تواند به شما کمک کند تا ماهیت و چیستی این تغییر مثبت را درک کنید و تا چه میزان چنین تغییر مثبتی می‌تواند برای شما مهم باشد.

★ «مادامی یک فروش موفقیت‌آمیز رخ می‌دهد که خریدار یا مشتری باوردارد که محصول یا خدمات موردنظر تأثیر مثبتی خواهد داشت».

۱-۲- ارزش فروش را درک کنید

مسئله‌ی شگفت‌انگیز این است که بیشتر افراد بر این باورند که امر فروش صرفاً محصول و قیمت آن است. محصول یا خدماتی را با ویژگی تجملی جدید و با قیمتی جذاب ارائه دهید؛ مطمئناً خودبه‌خود به فروش خواهد رسید. اما این فقط بازاریابی است و نه فروش. «ارزش» مهم‌ترین مفهوم در فروش است.

برخی از جنبه‌های ارزش را در یک متن یا بافت کسب‌وکار بررسی می‌کنیم:

■ **نیازها:** نیازها را می‌توان به عنوان گروهی از محرک‌های تغییر مثبت تعریف کرد که بیشترین ارزش را به مشتری انتقال می‌دهند یا بیشترین ارزش را برای وی دارند؛ زیرا این محرک‌ها شامل خواسته‌هایی هستند که مشتری برای دستیابی به بهبودهای موردنظرش باید از آن‌ها برخوردار باشد. اگر ما بتوانیم میزان تعلق خاطر و نیاز مشتری به چنین بهبودی را درک کنیم، آنگاه خواهیم توانست ارزش واقعی هدایت مشتری‌ها را در مسیر دستیابی به بهبود موردنظر، بسنجیم.

■ **خواسته‌ها:** داشتن برخی محرک‌های تغییر مثبت، فی‌نفسه خوب است اما وجود آن‌ها برای دستیابی به بهبود و پیشرفت مورد نظر مشتری کاملاً ضروری تلقی نمی‌شود. این نوع محرک‌ها را می‌توانیم «خواسته‌ها» بنامیم. مشتری ارزش کمتری برای چنین محرک‌هایی قایل است. مواظب باشید که فروش شما صرفاً به خواسته‌ها محدود نگردد.

«چرخه‌ای که بیشترین صدای جیرجیر از آن بلند می‌شود، بیشترین روغن گریس در تعمیر آن مصرف می‌شود».

بیندیشیم

اگر تلاش برای پیاده‌سازی و تحقق ارزش‌های مشتری‌ها موردنظرتان، به سختی پیش می‌رود، روی جامعه‌ی مشتری‌ها خود بیشتر تمرکز کنید. نیازها و خواسته‌های مشتری‌های خود را جهت ارزش‌دهی به مشتریان آن‌ها دریابید. این فرایند برخی سرنخ‌ها را پیرامون تغییر مطلوب مشتری‌ها و ارزش موردنظرشان، به شما می‌دهد.

۱. Henry Wheeler Shaw. با تخلص جاش بیلینگز، یک نویسنده و طنزپرداز اهل ایالات متحده آمریکا در قرن نوزدهم بود.

مشتریان چرا و چگونه خرید می‌کنند؟ ۱۱

■ ارزش آفرینی: همان‌طور که بعداً خواهیم دید، شغل ما به عنوان فروشنده این است که نیازها و خواسته‌ها را کشف و شناسایی کنیم؛ سپس، اهمیت برآوردن این نیازها و خواسته‌ها را درک نماییم. فروشندگان بزرگ می‌دانند که چطور آنچه را می‌فروشند به تأثیر یا ارزشی که ایجاد خواهند نمود، مرتبط سازند.

■ مشکلات، درد و فرصت: این ایده بسیار محتمل است که یک تغییر مثبت به نوعی مشکل یا سختی از طرف مشتری برداشت می‌شود. استنباط چنین مشکلاتی به مثابه درد کسب‌وکار یا تجارت که مشتری به دنبال تسکین یا رهایی از آن است، بسیار مفید و مؤثر است. هرچه قدر چنین مشکلاتی طاقت‌فرساتر باشند، به همان میزان ارزش حل کردن آن‌ها بالاتر خواهد رفت و فرصت ما برای ارائه‌ی راه‌حل بیشتر خواهد شد.

■ ارزش: سه نوع ارزش بنیادی وجود دارد: ارزش مالی که در شرایط پولی و با اصطلاحات پولی تعریف می‌شود. ارزش شخصی که به منافع یا مشکلات شخصی خود خریدار یا مشتری مربوط می‌شود؛ و در پایان، ارزش تجاری که در رابطه با اهداف تجاری استراتژیک یا اهداف کلی‌تری است که لزوماً قابل‌سنجش در مقیاس‌های پولی نیستند و البته با اصطلاحات پولی نیز قابل تعریف نمی‌باشند.

★ «مشتری باید به این باور برسد که ارزش محصول یا خدمات شما فراتر از قیمت آن است».

۱-۳- چرخه‌ی فروش را بشناسید

فروش یک محصول یا خدمات می‌تواند فرایندی طولانی و پیچیده باشد که شامل فعالیت‌های مختلف بسیاری است. هر یک از این

فعالیت‌ها به مرحله‌ای در چرخه‌ی فروش مربوط می‌شوند؛ هم‌چنین، آگاهی از اینکه در رابطه با هر مشتری در چه مرحله‌ای هستیم، بسیار مهم و حیاتی است.

اگرچه فرایندهای فروش ممکن است هفته‌ها یا حتی ساعت‌ها وقت نگیرند، بلکه فقط چند دقیقه به طول انجامند، حتی یک فروش سریع و بسیار کوتاه نیز از چنین چرخه‌ای پیروی خواهد نمود.

۱. **تردیدها:** فرصت‌ها یا مسیرهای کاملاً جدیدی وجود دارد که شما شناسایی کرده‌اید، اما هنوز در عمل با آن‌ها برخوردی نداشته‌اید یا به درستی شناخته‌اید. در این مرحله تردید دارید که آیا فرصت‌ها یا مسیرهای مزبور متناسب با مشخصات و تشخیص شما از وضعیت یک مشتری بالقوه هستند یا نه.

۲. **چشم‌اندازها:** مشتری‌های بالقوه‌ای وجود دارند که شما، شاید از طریق تلفن، با آن‌ها تماس داشته‌اید و مبنایی برای بحث بیشتر فراهم گشته است؛ زیرا نیاز یا خواسته‌ای از جانب این مشتری بالقوه مطرح است. تا این مرحله، شما مشکلی را کشف کرده‌اید که می‌توانید به حل آن کمک کنید و گره از آن بگشایید.

۳. **فرصت‌ها:** در این مرحله، شما به منظور کشف ارزش حل مشکلات مشتری‌ها با آن‌ها کار می‌کنید. رابطه برقرار می‌کنید و اطلاعات بیشتری راجع به نیازها و خواسته‌های‌شان به دست خواهید آورد.

۴. **پیشنهاد:** شما با مشتری‌ها به مرحله‌ای رسیده‌اید که درمورد آن اطلاعات کافی دارید و رابطه‌ای مناسب برای ارائه‌ی پیشنهاد موردنظر خود را برقرار کرده‌اید؛ درواقع، این همان بخشی از فرایند فروش است که در آن شانس مذاکره پیرامون محصول خود با مشتری را می‌یابید؛ به مشتری توضیح دهید که چرا خرید آن محصول، گزینه‌ی درستی است.

مشتریان چرا و چگونه خرید می‌کنند؟ ۱۳

۵. مذاکره: تنها زمانی که مشتری پیشنهاد شما را قبول کند، می‌توان گفت که پذیرفته درباره خرید محصول یا خدمات دلخواه با شما گفت‌وگو کند و احتمالاً این مذاکرات به خرید بینجامد. به این بخش از فرایند فروش، مرحله‌ی مذاکره می‌گویند.

۶. اختتامیه یا مرحله‌ی پایانی فرایند: این مرحله، قسمتی از چرخه‌ی فروش است که در آن شما در پی تعهدی محکم از جانب مشتری برای خرید هستید.

بیندیشیم

تصور نکنید که صرفاً وقتی یک مشتری بالقوه با شما تماس گرفت قیمت محصول یا خدمات شما را پرسید، پس وارد مرحله‌ی مذاکره شده‌اید! این فقط ابراز علاقه‌ی معمولی است و به این معناست که در واقع شما فقط در مرحله‌ی مراوده‌ی شک و تردید با آن‌ها هستید.

پس از مرحله‌ی پایانی، هنوز کار به پایان نرسیده‌است؛ زیرا لازم است به این مسئله فکر کنید که چگونه می‌توانید چرخه‌ی مذکور را تکرار نموده و تعاملات بیشتری با مشتری داشته باشید. هم‌چنین، فروش دوم و سوم نیز باید آسان‌تر باشند؛ زیرا مشتری‌ها اکنون شما را می‌شناسند و می‌دانند که چه کارهایی می‌توانید برای آن‌ها انجام دهید. ★ «از چرخه‌ی فروش برای شناخت پیشرفت خود با مشتری‌های بالقوه استفاده کنید».

۴-۱- اعتماد و احترام ایجاد کنید

روزی یکی از مشتری‌ها می‌گفت که تا به حال از کسی که خوشش نیامده خریدی نکرده‌است. من خود بارها در عرصه‌ی فروش به این حقیقت

رسیده‌ام. شما باید در مشتری، اعتماد و احترام بیافرینید.

روش برخورد و رفتار شما با مشتری به او نشان خواهد داد که شما شخص مناسبی برای معامله هستید یا خیر. در این جا، پنج نکته‌ی مهم ارائه می‌شود که باید در سراسر فرایند فروش مورد توجه قرار گیرند:

● ما از افرادی که دوست داریم، خرید می‌کنیم. گاهی اوقات، برای ایجاد رابطه‌ی نزدیک با مشتری‌ها خود، طرز تفکر و مدار فکری خود را با آن‌ها هم‌سو کنید. این هم‌سوایی به این معنا نیست که تحت‌تأثیر هر تقاضایی از جانب مشتری‌ها قرار بگیرید، بلکه برای درک شخصیت مشتری‌ها، توانایی خود را افزایش دهید.

«هنگام برخورد با افراد، بدانید که با موجوداتی منطقی سروکار ندارید، بلکه با موجوداتی احساسی و عاطفی روبه‌رو هستید.»^۱

● علاقه‌مند شوید: سریع‌ترین راه برای ایجاد روابط نزدیک، متوقف کردن صحبت از خودتان و نشان دادن علاقه‌ی صادقانه‌ی خود به علایق شخصی، مشکلات و کار مخاطبان‌تان است. گاهی اوقات این رویکرد «همدلی» نامیده می‌شود.

● کار شگفت‌انگیز یا غافل‌گیرکننده‌ای انجام دهید: حرفی برای گفتن یا کاری برای انجام دادن پیدا کنید که بدینی رایج نسبت به فروشندگان را از بین برده و به مشتری‌ها بالقوه، ثابت کنید که متفاوت هستید.

● یک «دوست توانمند» باشید: شما غالباً فرصت‌هایی پیدا خواهید کرد که چیزی مانند اطلاعات، توصیه‌های حرفه‌ای یا دانش

۱. Dale Harbison Carnegie. دیل کارنگی، نویسنده‌ی «چگونه دوستانی پیدا کنیم و چگونه بر دیگران تأثیر بگذاریم».

مشتریان چرا و چگونه خرید می‌کنند؟ ۱۵

برتر خود را به میز مذاکره بیاورید و میز را زینت بخشید و بر غنایش بیافزایید. مشتری‌ها به تدریج ارزش بیشتر همکاری و معامله با شما درک خواهند کرد.

● زمان مناسب دادوستد را دریابید: اگر هر تقاضای مشتری را به صورت دقیق انجام دهید، احترامی دریافت نخواهید نمود. زمانی که چیزی از شما تقاضا کنند که برای‌شان ارزشمند است، شما هم در عوض درخواستی معقول و منطقی از آن‌ها داشته باشید.

★ «نسبت به مشتری‌های خود رفتاری صادقانه و علاقه‌مندانه نشان دهید تا به این وسیله اعتماد آن‌ها را جلب کنید.»

مطالعه‌ی موردی

اخیراً با یک مدیر فروش، درباره‌ی آموزش فروش در یک شرکت بزرگ نرم‌افزاری بحث می‌کردیم. صادقانه به او گفتم که ثبت‌نام همه‌ی افرادش در یک دوره‌ی آموزشی، ممکن است بهترین راه برای بهبود نتایج فروش نباشد. درواقع، از این هم فراتر رفتم و به او گفتم: من فکر نمی‌کنم دوره‌های آموزشی به خودی خود همیشه کارآمد باشند. این دیدگاه من برخلاف انتظار وی بود؛ اما سعی کردم با رفتاری صادقانه اعتمادش را جلب کنم. البته اعتماد وی به من فرصت داد تا توضیح دهم که چرا برخی رویکردهای آموزشی متفاوت شامل مربی‌گری، ممکن است برای تیمش بهتر و مفیدتر باشند.

۱-۵- تفاوت، خودِ شما هستید

یکی از قدرتمندترین راه‌های پیروزی بر رقبا از طریق رفتاری محقق می‌شود که شما در تعامل با مشتری‌های خود ایجاد می‌کنید؛ با اتخاذ

رویکرد خاص خود، تفاوت ایجاد کنید.

یک مثال خوب برای این رویه، راهی است که در آن همه‌ی ما از میان عرضه‌کننده کالاهای بسیار مشابه، انتخاب می‌کنیم. ممکن است چهار آرایشگر در شهر ما وجود داشته باشند اما من همیشه به سراغ همان آرایشگر قبلی می‌روم؛ زیرا از هم‌صحبتی با آن مرد جوانی که موهایم را اصلاح می‌کند، لذت می‌برم، حتی اگر دستمزد وی کمی گران‌تر از دیگران باشد.

■ شما منحصر به فرد هستید: به خاطر داشته باشید که رابطه‌تان با مشتری تنها چیزی است که رقبا نمی‌توانند از آن کپی‌برداری کنند. در مسابقه‌ی ستیزه‌جویانه‌ی تنگاتنگ، رفتار و رویکرد شما تفاوت‌ها را می‌آفریند.

«برای ارائه‌ی خدمات واقعی، شما باید ارزشی به مشتری دهید که نتوان با پول خرید یا با پول ارزیابی کرد، و این ارزش بی‌قیمت، صمیمیت و صداقت است».

■ دیده شوید: بدیهی است اگر تلاش نکنید که به‌طور منظم با مشتری‌ها و مشتری‌های بالقوه در تماس بوده یا در انتظار آن‌ها ظاهر شوید، به سرعت فراموش می‌شوید و نماینده‌ی شرکت دیگری از این شانس استفاده می‌کند و جای شما را می‌گیرد. گاهی اوقات این فرایند «اشتراک ذهن» نامیده می‌شود. همواره راهی برای تماس، ملاقات و بقا در ذهن مشتری بیابید.

■ فشار و کشش: کلید تداوم یک رابطه‌ی برنده که در فروش تفاوت ایجاد می‌کند، دستیابی به یک تعادل صحیح بین «فشار» و «کشش»

۱. Douglas Adams. داگلاس آدامز، نویسنده‌ای است انگلیسی که شهرتش بیشتر، به‌خاطر «کتاب راهنمای مسافران کهکشان» است.

مشتریان چرا و چگونه خرید می‌کنند؟ ۱۷

است. فشار به معنای حضور و در دید بودن است؛ بدون اینکه با «نق‌زدن» مداوم، مشتری را عصبانی و برآشفته کنید. کشش به منزله‌ی جذب مشتری و کشاندن وی به رابطه‌ی مورد نظر با مهارت‌های «دکترای تجاری» (به ۴-۷ مراجعه کنید) است؛ برای مثال، هم‌دردی، صمیمیت و کنجکاوی خود را به مشتری ابراز کنید و هم‌چنین، با اثبات خود به عنوان یک «دوست توانمند» برای مشتری، به وی ارزش تازه‌ای بیافزایید.

★ یک رابطه بر اساس سرمایه‌گذاری طرفین بر آن استوار است.

مطالعه‌ی موردی

مدیر فروشِ ایان به‌خاطر اینکه ایان ملاقات‌های منظم‌تری با مشتریان صورت نمی‌دهد، از وی دلگیر بود. ایان فکر می‌کرد که می‌تواند صرفاً با تلفن و ارسال نامه موفق‌تر باشد؛ اما رئیس ایان این‌گونه فکر نمی‌کرد و به وی گفت: «من باید به جای استخدام بازاریاب‌های پرهزینه یک کاتالوگ نیز بفرستم!» دلیل استخدام ایان به عنوان یکی از فروشندگان شرکت این بود که بتواند روابط قوی برقرار نماید و از طریق ارتباط افراد با هم، به فرایند فروش، ارزش و اعتبار بیافزاید. او می‌توانست بر فرایند تصمیم‌گیری مشتری تأثیر بگذارد و اعتمادی بلندمدت شکل بدهد.