

برایان تریسی؛

برای ابرستاره شدن در فروش چه باید کنیم

شاید فکر کنید چشمه دانش برایان تریسی پس از نوشتن ۲۶ کتاب در حوزه فروش خشک شده است، اما خوشبختانه چنین نیست. اگرچه این تلاش آخر یعنی «ابرهستاره فروش شوید» با کمبود تازگی و نوآوری رایج در کارهای تریسی روبه‌رو است، اما بهترین مرجع برای کار سخت فروش یعنی ارائه محصول، رسیدگی به شکایات و نهایی کردن فروش است.

به گزارش آکادمی گزارش خبر، شاید فکر کنید چشمه دانش برایان تریسی پس از نوشتن ۲۶ کتاب در حوزه فروش خشک شده است، اما خوشبختانه چنین نیست. اگرچه این تلاش آخر یعنی «ابرهستاره فروش شوید» با کمبود تازگی و نوآوری رایج در کارهای تریسی روبه‌رو است، اما بهترین مرجع برای کار سخت فروش یعنی ارائه محصول، رسیدگی به شکایات و نهایی کردن فروش است.

نکات خلاصه کتاب «ابرهستاره فروش شوید، نوشته برایان تریسی»

فروش بر اساس قانون ساده علت و معلول اتفاق می‌افتد و نگرش و انتظارات شما تعیین‌کننده نتیجه نهایی است. شناخت نقاط ضعف بهترین فرصت برای بهبود فردی است. توانایی فروش به خودباوری شما بستگی دارد. ۳ درصد درآمد را دوباره در همان کسب‌وکار سرمایه‌گذاری کنید. جملات تاکیدی مثبت مثل «خودم را دوست دارم و عاشق کارم هستم» خودباوری را تقویت می‌کند. آمادگی، وجه تمایز فروشندگان حرفه‌ای است. هرگز از خریدار احتمالی سوالی نپرسید که در موقعیتی دیگر می‌توانید به آن پاسخ دهید. مردم اغلب به‌خاطر ترس از اشتباه خرید نمی‌کنند. برای فروش از فرایند آیدا یعنی جلب‌توجه، تقویت علاقه، برانگیختن اشتیاق و اقدام به خرید استفاده کنید. ۸۰ درصد فروش نتیجه ۲۰ درصد فعالیت‌های فروش است.

با یک ابرهستاره فروش ملاقات کنید، خودتان!

اغلب فروشندگان هرگز آموزش رسمی ندیده‌اند و تقریباً همه آن‌ها می‌توانند با کمی بهبود فرایندها، بیشتر بفروشند. قانون حاشیه پیروزی نشان می‌دهد تفاوت جزئی مهارتی در حوزه‌های کلیدی منجر به تفاوت اساسی در نتایج می‌شود. شاید لازم باشد مهارت خود در نهایی کردن فروش یا رسیدگی به شکایات را بهبود بخشید. یادگیری چند نکته ساده تفاوت چشمگیری در دستیابی به اهداف ایجاد می‌کند.

نکته کلیدی دیگر این است که فروشنده به‌اندازه ضعیف‌ترین مهارت خود، قدرت دارد. ضعیف‌ترین مهارت تعیین‌کننده توان و درآمد شما است. نقاط قوت شما را به جایگاه فعلی رسانده‌اند، اما نقاط ضعف شما را از پیشرفت بیشتر بازمی‌دارند.

از کجا شروع کنید؟

مانند فروشندگان فکر کنید. امروز بیش از هر زمان دیگری فرصت‌های فراوان برای ارتقای مهارت‌ها وجود دارد. ۵ درصد میلیونرهای خودساخته در ایالات متحده افرادی هستند که همه عمرشان در شرکت‌های دیگر فروشندگانی موفق بوده‌اند. همه شنیده‌ایم ۲۰ درصد فروشندگان ۸۰ درصد فروش را انجام می‌دهند، اما دلیلش چیست؟ افراد برتر چه کاری را متمایز یا کمی بهتر انجام می‌دهند که باعث می‌شود در جایی که دیگران کم می‌آورند، موفق شوند؟ شاید شانس؟ احتمالش کم است. قانون علت و معلول بر سرنوشت بشر حاکم است و در هیچ جا به‌اندازه فروش صادق نیست. اگر نتیجه قطعی می‌خواهید، باید شرایطی قطعی ایجاد کنید که علت آن نتایج باشد.

دنایای بیرون بازتابی از دنیای درون است. بی‌شک در گذر زمان، افراد، فرصت‌ها و شرایطی را به زندگی خود جذب می‌کنید که با افکارتان سازگار هستند. حقیقت ارزشمند زندگی این است: همانی می‌شوید که فکر می‌کنید. از آنجاکه افکار در کنترل خودتان است، سرنوشتتان هم فقط در دست شما است. فروشندگان برتر اغلب به چه فکر می‌کنند؟ آن‌ها به خواسته‌های خود و روش دستیابی به آن فکر می‌کنند. تمام روز درباره اهداف و راه رسیدن به آن‌ها فکر می‌کنند و حرف می‌زنند. هر چه بیشتر درباره اهداف بحث می‌کنند، مثبت‌تر و مشتاق‌تر می‌شوند و فروششان ۵ تا ۱۰ برابر افراد معمولی است.

خوش‌بینی مهم‌ترین ویژگی فروشندگان موفق است. فروشندگان برتر ذاتاً خوش‌بین هستند. از آنجاکه منتظر موفقیت هستند، با مشتریان بیشتری تماس می‌گیرند، در مواجهه با سختی‌ها مقاومت می‌کنند و محصول بیشتری می‌فروشند. اگر هر روز تمرین‌های ذهنی مناسب انجام دهید، به‌زودی به تناسب

ذهنی، عزت نفس و اعتماد به نفس عالی می‌رسید و نگرش مثبتی به زندگی پیدا می‌کنید. چگونه باید به این جایگاه برسید؟

به برتری متعهد باشید

اغلب به جایگاه دوم رضایت می‌دهیم. از آنجاکه به برتری متعهد نیستیم، کارفرماها و خودمان را فریب می‌دهیم و کم‌کاری می‌کنیم. افرادی که به شدت انتظار موفقیت دارند، بلندپرواز هستند. بلندپروازی نشانه خوش‌بینی است. به همین دلیل مسئولان استخدام و آموزش فروشندگان حرفه‌ای همیشه دنبال افراد بلندپرواز هستند. این ویژگی نقش مهمی در تعیین اهداف و غلبه بر موانع دارد.

هرکسی که عملکرد خوبی دارد، زمانی ضعیف بوده است. باید همیشه این جمله را تکرار کنید «من بهترین هستم! بهترین هستم! بهترین هستم!» اگر این موضوع را باور داشته باشید، زندگی هم به شکلی می‌چرخد که این باور را به حقیقت تبدیل کند.

با تمام وجود بفروشد

فروشندگان برتر یک ویژگی خاص دارند: نیروی باور. آن‌ها شرکت، محصولات، خدمات، خریداران و مهم‌تر از همه خودشان را باور دارند. توانایی متقاعد کردن دیگران ارتباط مستقیمی با میزان خودباوری دارد. به همین دلیل معمولاً فروش را فرایند انتقال اشتیاق می‌نامند. نمی‌توانید چیزی که از آن بی‌بهره هستید را انتقال دهید.

یکی از روش‌های تبدیل شدن به فروشنده بهتر و تقویت نیروی باور تکرار این کلمات است: «عاشق کارم هستم! عاشق کارم هستم! عاشق کارم هستم!» هرچه این کلمات را بیشتر با خود تکرار کنید، بیشتر خودتان را دوست دارید و از کارتان لذت می‌برید. جمله تاکیدی محبوب من این است: «خودم را دوست دارم و عاشق کارم هستم!» همه فروشندگان برتر خودشان را دوست دارند و عاشق کارشان هستند. مشتریان می‌توانند این را حس کنند و به آن واکنش نشان می‌دهند. اگر به عنوان فروشنده همه قلب و ذهنتان را در کار بگذارید، بسیار موفق‌تر می‌شوید.

مشاور خودتان باشید

شرکتی که به نظرات نیاز دارد، مشاور استخدام می‌کند. جالب این‌که اغلب فروشندگان برتر خود را مشاور می‌دانند، نه فروشنده. یکی از روش‌های ارزیابی واکنش افراد به فروشندگان برتر، بررسی واژه‌هایی است که در توصیف آن‌ها استفاده می‌کنند. آن‌ها فروشندگان موفق را «مشاور» می‌دانند نه «فروشنده». همچنین، از پیشنهادهای حرفه‌ای آن‌ها مطمئن هستند و به همین دلیل از آن‌ها خرید می‌کنند.

افکار علت و شرایط معلول هستند و می‌توانید اصل زیر را در کار ببینید: مردم تا حد زیادی (حداقل در ظاهر) شما را بر اساس خودباوریتان می‌پذیرند. اگر با اعتماد به نفس رفتار کنید، خود را از سایر فروشندگان متمایز می‌کنید و جزء ۱۰ درصد برتر می‌شوید.

آمادگی

آمادگی وجه تمایز حرفه‌ای‌های موفق است. حرفه‌ای‌های پردرآمد قبل از برداشتن گوشی تلفن همه اجزای صحبت را مرور می‌کنند. غیرحرفه‌ای‌های کم‌درآمد فکر می‌کنند هیچ‌کس آماده نبودنشان را تشخیص نمی‌دهد. مراحل تماس تلفنی موفق عبارتند از:

۱. تحلیل پیش از تماس. هر چه می‌توانید بیشتر با مشتری احتمالی آشنا شوید. آخرین بروشورشان را پیدا کنید. محصولات، خدمات، سابقه و شرایط آن‌ها را در بازار رقابتی بررسی کنید.
۲. اهداف پیش از تماس. هدف از هر تماس تلفنی را مشخص کنید. این‌ها اهداف پیش از تماس هستند. به نتایج موردنظران از این تماس فکر کنید، آن‌ها را برنامه‌ریزی کرده و سوال‌هایتان را بر اساس آن‌ها طرح کنید.
۳. تحلیل بعد از تماس. به محض تمام شدن تماس، همه اطلاعات گفتگو را یادداشت کنید. هرچه به یاد می‌آورید را بنویسید. قبل از ملاقات یا تماس بعدی همه یادداشت‌ها را مطالعه کنید.

همان‌طور که می‌بینید، فروشندگان حرفه‌ای هرگز آشنایی با مشتریان و صنعت را متوقف نمی‌کنند. برای کسب درآمد بیشتر باید بیشتر بدانید. به همین سادگی. ۳ درصد درآمدتان را دوباره در ارتقای همان کسب‌وکار سرمایه‌گذاری کنید. ما در عصر انفجار دانش زندگی می‌کنیم و شما هم باید با این فرایند همراه شوید.

مدل آیدا

مدل آیدا فرایند اولیه فروش را توضیح می‌دهد. این واژه خلاصه چهار واژه توجه، علاقه، اشتیاق و اقدام است.

توجه. قبل از فروش، باید توجه خریدار را جلب کنید. برای نشان دادن ارتباط محصول با نیاز مشتری فرصت زیادی ندارید. تحقیق درباره نیازهای مشتری ترفند خوبی است. مثلاً بپرسید: «آیا مایلید روشی برای کاهش ۱۰ درصدی هزینه‌ها در اختیاران قرار دهم؟ می‌دانید این موضوع چه تاثیری در کسب‌وکاران دارد؟»

علاقه. با نشان دادن ویژگی‌ها و فواید محصول و خدمت در بهبود زندگی و کار خریداران، علاقه آن‌ها را برانگیزید. نشان دادن محصول معمولاً موجب برانگیختن علاقه می‌شود، زیرا مردم ذاتاً کنجکاو هستند.

اشتیاق. معرفی ویژگی‌های محصول باعث برانگیختن علاقه می‌شود، اما اشتیاق عامل واقعی خرید است. با نشان دادن قابلیت صرفه‌جویی، درآمدزایی یا سایر منافع محصول، اشتیاق مشتری را برانگیزید.

اقدام. وقتی احساس کردید مشتری مشتاق محصول است، زمان اقدام و نهایی کردن فروش فرارسیده است. با این حال، بسیاری از فروشندگان ترتیب مدل آپدا را جابه‌جا می‌کنند. مدل آپدا مثل یک قفل رمزی است و باید شماره‌ها را طوری پشت سرهم تنظیم کنید که قفل باز شود.

ایجاد روابط بلندمدت

موفقیت در کار فروش به کیفیت روابط بلندمدت با خریداران بستگی دارد. خریداران هم باید به شما وابسته باشند و این یک خیابان دوطرفه است. بهترین فروشندگان، متخصص ایجاد روابط هستند و حتی قبل از صحبت درباره محصول بر ایجاد رابطه تمرکز می‌کنند. مشتریان احتمالی ۸۰ درصد مواقع به‌خاطر ترس از اشتباه خرید نمی‌کنند. برطرف کردن این نگرانی وظیفه فروشنده است. اگر محصول گران باشد، عمر زیادی داشته باشد، افراد دیگری هم در تصمیم‌گیری مشارکت داشته باشند یا اولین بار باشد که مشتری چنین چیزی می‌خرد، خطر خرید را زیاد می‌داند. اعتبار فروشنده پاسخ همه این مشکلات است.

اعتماد کلان سطحی از اعتماد است که از کیفیت محصول هم فراتر می‌رود. این اعتماد باید در قلب و ذهن مشتری ایجاد شود. به بیان دیگر، مشتری نه‌تنها محصول، بلکه شما را می‌خرد! ظاهر، لباس، اعتبار و رفتار مثبت شما اجزای ایجادکننده اعتماد کلان هستند.

رسیدگی به شکایات

دو راه برای افزایش فروش وجود دارد: مزایای محصول خود را به شکل بهتری معرفی کنید یا بهتر به شکایات رسیدگی کنید. باید همیشه آماده رسیدگی به شکایات باشید. شکایات تند بسیار رایج هستند؛ مثل «علاقه‌ای به آن ندارم» یا «با تلاش برای فروختن این محصول به من وقتتان را تلف می‌کنید». بهترین واکنش به شکایات بی‌ادبانه این است که به آرامی بگویید: «حق با شما است. اکثر مشتریان دیگر هم در نخستین تماس همین نظر را داشتند، اما اکنون به بهترین خریداران ما تبدیل شده‌اند و ما را به دوستانشان پیشنهاد می‌دهند».

در سر دیگر طیف مشتریانی قرار دارند که می‌خواهند بدون پرداختن به جزئیات، اصل مطلب را بفهمند: «این چیست؟ چه نتیجه‌ای دارد؟» حتی قبل از اینکه حرفتان را شروع کنید، با اصرار می‌خواهند جواب این سوالات را بدانند. پاسخ شما چیست؟ بگویید: «اتفاقاً می‌خواستم درباره همین موضوع صحبت کنم. فقط چند دقیقه وقتتان را می‌گیرم و مطمئن هستم ارزشش را دارد».

هر شکایت را مثل سوال یا درخواست کمک بدانید. بنابراین، به جای «کاری از من ساخته نیست!» بگویید: «چه کاری از من ساخته است؟» یکی از پاسخ‌های عالی به هر شکایت این است که مکث کنید، لی‌خند بزنید و بپرسید: «منظورتان چیست؟» این سوال تقریباً همیشه جوابی در پی دارد. پس در پاسخ به «نمی‌خواهم جنازه‌ام در این اتومبیل پیدا شود» بگویید: «منظورتان دقیقاً چیست؟» اگر کسی بدون دلایل محکم حرف‌های منفی می‌زند، این روش خوبی برای ساکت کردن او است.

قانون ۲۰/۸۰

حتماً شنیده‌اید ۸۰ درصد فروش از ۲۰ درصد مشتریان است. نسخه جدید قانون ۲۰/۸۰ این است: ۸۰ درصد فروش نتیجه ۲۰ درصد کارها است. راز واقعی قرار گرفتن میان ۱۰ درصد افراد برتر حرفه‌تان این است که کارهای مرتبط با درآمد فروش را به‌دقت مشخص کنید، کارهای نامرتبط را کنار بگذارید و بر نتایج تمرکز کنید. به این ترتیب، ابرستاره فروش خواهید شد.

منبع: مدیرسبز