



خلاصه کتاب فروش موفق در اقتصاد جدید

دن کندی، یک سخنران، نویسنده، مشاور کسب و کار و کارآفرین است. او چند کتاب پرفروش در زمینه فروش و رشد کسب و کار نوشته است. در این مقاله خلاصه کتاب معروف او را با نام «فروش موفق در اقتصاد جدید» بررسی می‌کنیم.

مشتری‌های امروزی، خدمات فوق‌العاده و ارزش بالایی را می‌طلبند، آن‌ها به تجربه‌های خرید معمول راضی نمی‌شوند. فروشندگی مالتی میلیونر آقای دن کندی، به شما نشان می‌دهد که چگونه محصول یا خدمت خود را به مشتری‌های سخت‌گیر بفروشید.

او در این کتاب تکنیک‌های موثر فروش مانند استفاده از توصیه‌نامه‌های مشتریان راضی و ارائه‌ی محصولات رایگان هنگام فروش را پوشش می‌دهد. او تأکید خاصی می‌کند که به مشتریان خود واقعاً گوش کنید، چون - چه مستقیم، چه غیر مستقیم - آن‌ها به شما خواهند گفت که چه می‌خواهند.

با اینکه این کتاب مفاهیم جدیدی را ارائه نمی‌کند، اما به صورت اجمالی و فشرده توصیه‌های مفیدی برای فروش بیان می‌کند. مدیر سبز، این کتاب را به فروشندگانی

که می‌خواهند فروش خود را بالا ببرند، به تامین‌کنندگان خدمات و متخصصان، از دکتر و مهندس گرفته تا لوله‌کش و مربی حیوانات و مخصوصاً به کسانی که نمی‌دانند چگونه بفروشند توصیه می‌کند.

مشتریان در اقتصاد جدید

اقتصاد جدید قوانین فروش را تغییر داده است. مشتریان اقتصاد جدید از تعداد بی‌شمار فروشگاه‌ها، محصولات، برندها و خدمات مختلف کلافه شده‌اند. شرایط اقتصادی سخت‌تر شده است و مشتریان روز به روز سخت‌گیرتر می‌شوند. آن‌ها محصولات معمولی، افراد نالایق و خدمات ضعیف را تحمل نمی‌کنند. باید اعتماد آن‌ها را جلب کنید، ارزش ارائه کنید و مطمئن شوید که پیشنهادات شما دقیقاً نیازهایشان را برآورده می‌کند.

نتایج مثبت

هدف شما این است که حتی در موقعیت‌های بد و منفی نتایج مثبتی بگیرید و این نیازمند کار سخت و مسئولیت‌پذیری کامل در قبال اعمالتان است. برخی موانع بر سر نهایی کردن فروش خارج از کنترل شما است، مانند شرایط بازار، رقیبان تجاری جدید و یا اگر کارمند هستید شاید مدیریت بد در شرکت‌تان مانع بزرگی باشد. درحالی‌که نمی‌توانید این شرایط و موقعیت‌ها را کنترل کنید اما واکنش شما در برابر آن‌ها قابل کنترل است. شما می‌دانید که مشتریان اقتصاد جدید بیشتر از آنکه به شما واکنش مثبت نشان دهند، جواب رد خواهند داد، اما با استفاده از تکنیک‌های زیر می‌توانید جواب رد آن‌ها را به جواب مثبت تبدیل کنید:

- کنترل اوضاع را دست بگیرید.
- بدون توجه به شرایط و موقعیت شدیداً به دنبال جواب مثبت باشید.
- احساسات خود را دخیل نکنید و جواب رد آن‌ها را به عنوان رد شخص خودتان

برداشت نکنید.

- دلایل اشتباه برای رد کردن پیشنهاداتتان را تشخیص دهید، نادیده بگیرید و حرف خودتان را به کرسی بنشانید.
- به دغدغه‌های واقعی مشتریان اشاره کنید تا بتوانید جواب مثبت بگیرید.

مشتریان اقتصاد جدید عدم تمایلشان به خرید محصول و خدمت شما را اعلام خواهند کرد. با پرسیدن سؤالات، دغدغه‌های مخفی در پشت جواب ردشان را بیابید و پاسخ و راه‌حل‌های مناسبی فراهم کنید. خودتان را جای آن‌ها قرار دهید و تمام دلایل ممکن برای رد کردن پیشنهاداتتان را فهرست کنید. فروشندگان بزرگ خود را برای هر شرایطی آماده می‌کنند و نشان می‌دهند که محصول یا خدمتشان چگونه متناسب با نیازهای مشتریان است. آن‌ها از قدرت مثبت «آماده شدن برای شرایط منفی»، استفاده می‌کنند تا به نتیجه برسند.

استراتژی‌های فروش موفق

گوش فرا دادن فعالانه بهترین راه برای فروش است. مشتریان امروزه همواره عجله دارند. حواس آن‌ها بسیار راحت پرت می‌شود. صرفاً اینکه موقع صحبتتان به شما نگاه کنند نشان نمی‌دهد که حواس آن‌ها کاملاً به شما است. فقط به منظور فروختن چیزی، به آن‌ها گوش ندهید. در عوض به این منظور گوش دهید که بفهمید: چه چیزی مشتریان شما را مأیوس و عصبانی می‌کند؟ چگونه می‌توانید به بی‌خوابی‌های شبانه آن‌ها پایان دهید؟ از چه چیزی می‌ترسند و نگران چه چیزهایی هستند؟ مهم‌ترین موارد در رابطه با کار، خانواده، زندگی شخصی و جایگاهشان و اعتبار و قدرت برایشان چیست؟ دریابید که چه چیزهایی برایشان بیشترین ارزش را دارد، و در ارائه‌ی محصولاتان دقیقاً به آن‌ها اشاره کنید. از پنج روش زیر برای تقویت مهارت گوش کردن استفاده کنید:

۱. قبل از جلسه‌ی فروش نفس عمیق بکشید و ذهن خود را از هر گونه حواس‌پرتی دور کنید. همان‌طور که شما انتظار دارید مشتری حواسش کاملاً به شما باشد آن‌ها

هم توقع دارند که شما حواستان کاملاً به آنها باشد.

۲. دقیقاً بدانید که چرا یک مشتری را ملاقات می‌کنید و چه می‌خواهید و جلسه چرا مهم است.

۳. به دنبال اطلاعاتی باشید که بتوانید از آنها استفاده کنید. این اطلاعات ممکن است پنهان باشد، در قالب یک داستان بی‌ربط و خسته‌کننده گفته شود و یا بتوان آن را از محیط اطراف مشتری کسب کرد، اما در هر حال اگر به دقت توجه کنید دیدگاه‌ها و اطلاعات مفیدی خواهید یافت.

۴. یک «شنونده‌ی فعال» باشید، به این معنی که سؤال بپرسید، بازخورد مناسب بدهید، در تایید حرف‌های طرف مقابل از حرکات بدن استفاده کنید و کارهایی مانند این‌ها. کاری کنید که مشتری خود را مهم احساس کند.

۵. اگر شرایط اجازه دهد، یادداشت‌هایی بردارید. بعدها می‌توانید از آنها استفاده کنید. یادداشت کردن فوری و خلاصه‌وار کمک خواهد کرد تا سؤالات و دغدغه‌های مشتری را بهتر بفهمید.

ناپلئون هیل، نویسنده کتاب «بیندیشید و ثروتمند شوید»، به «مشخص بودن هدف‌ها» اعتقاد داشت. او یک بار در یک سخنرانی حرف‌هایی زد که بسیار تاثیر گذار بود و حضار ایستاده او را تشویق کردند. او آنقدر درگیر هواداران و واکنش‌های آنها شد که کاملاً فراموش کرد محصول خود را معرفی کند و نمونه محصولاتش را در کنار میز سخنرانی جا گذاشت، بدون اینکه حتی آنها را به جمیعت نشان دهد.

بسیاری از فروشندگان همیشه انتظار ندارند چیزی را بفروشند. آنها می‌دانند که با مقاومت روبرو خواهند شد، اما فروشندگان موفق توقع دارند که بیشتر از اینکه جواب رد بگیرند جواب مثبت دریافت کنند. آنها محصولات خود را باور دارند، آنها می‌دانند که محصولات به کار مشتری می‌آید و به نظر آنها فردی باید دیوانه باشد که آن محصولات را نخواهد. اگر فکر می‌کنید مذاکره‌کننده خوبی نیستید و یا مشتری محصول شما را نخواهد خرید، مشتری هم با نظر شما موافق خواهد بود. اما اگر باور

داشته باشید که بهترین محصول بازار را در اختیار دارید و مشتری در هیچ جای دیگر نمی‌تواند این محصول را پیدا کند، این احساسات مثبت به خریدار احتمالی منتقل خواهد شد. انرژی مثبت باعث فروش می‌شود.

اثبات کردن اینکه محصول شما مفید است فروش شما را به شدت بالا خواهد برد. فرق نمی‌کند چه محصولات یا خدماتی را بفروشید. توصیه‌نامه‌هایی از مشتریان راضی کنونی تهیه کنید. در وب‌سایت، نامه‌ها، بروشورها و تبلیغات تعریف‌های آن‌ها را به نمایش بگذارید. این توصیه‌نامه‌ها می‌توانند در قالب متن، تصویر، صوت یا ویدیو باشند. توصیه‌نامه‌های تصویری و ویدیویی بسیار قدرتمند هستند.

پل جاناتان، صاحب شرکتی است که کلبه‌های چوبی کوچک برای نصب در حیاط می‌فروشد. با اینکه بسیاری از افراد این کلبه‌ها را برای انبار کردن چیزها استفاده می‌کنند، اما پل همواره داستان‌های مهیج و جالبی که مشتریان قدیمی برایش تعریف می‌کنند را بازگو می‌کند. او مسابقه‌ای برای بهترین داستان‌ها برگزار کرد و بهترین داستان‌های مشتریان را در مورد استفاده از این کلبه‌های چوبی جمع‌آوری کرد و کتابچه‌ای تحت عنوان «۸۳ کاربرد عملی و جالب برای کلبه‌ها» برای ارائه به مشتریان احتمالی آماده کرد. واکنش مردم به این کار پدیده بود، او با استفاده از همین داستان‌ها تعداد بسیار زیادی کلبه فروخت و می‌فروشد.

اشاره به آمارها نیز راه خوبی برای اثبات محصولاتتان است، بنابراین در توصیه‌نامه‌های مشتریان راضی، آمار را نیز دخیل کنید. دیگر استراتژی ارزشمند فروش، «فروش پول با تخفیف» است. در این استراتژی شما نشان می‌دهید که خرید محصول یک سرمایه‌گذاری است که با گذشت زمان سود آن بیشتر از هزینه‌ی خرید آن خواهد بود و در واقع خرید آن برای مشتری مجانی تمام می‌شود.

شخصی که سابقاً یک دزد حرفه‌ای بود با برگزاری سمینارهایی که به صاحبان کسب‌وکارها نشان می‌داد چگونه از دزدی جلوگیری کنند، زندگی جدیدی برای خود شروع کرد. مشتریان‌ش با قیمت ۱۵۰۰۰ دلار برای سمینارهایش مشکلی نداشتند، چون او ثابت می‌کرد که شرکت‌کنندگان سمینارهایش در واقع پس‌انداز می‌کنند.

به مشتریان خود به همراه محصول هدیه‌ای مجانی ارائه کنید. به عنوان مثال اگر خریدی به اندازه‌ی ۵۰۰ دلار انجام بدهند به جای تخفیف، محصول ۵۰ دلاری دیگری را به آن‌ها هدیه بدهید. این هدایا باید غیر از محصولات باشد که به طور معمول می‌فروشید و چیزی باشد که مردم آن را بخواهند ولی حاضر به خریدنش نباشند. رازها همیشه فروش خوبی دارند. هر کسی دوست دارد بداند کلنل ساندرز در مرغ‌های کنتاکی خود چه ترکیب می‌کند و یا فرمول مخفی کوکاکولا چیست. حس راز و رمز، به محصولات معمولی جذبه می‌دهد.

مشتری‌یابی را متوقف کنید و فروش را شروع کنید

پیدا کردن مشتریان از طریق روش‌های قدیمی مانند تماس تلفنی و یا فروش مستقیم خانه به خانه، دیگر در این شرایط مدرن کسب‌وکارها کارایی ندارد. امروزه مشتریان با فروشندگان مانند افراد مزاحم برخورد می‌کنند حتی زمانی که به محصول آن‌ها علاقه‌مند باشند.

به جای پیدا کردن مشتری، کاری کنید که مشتریان شما را پیدا کنند. اگر خود را به عنوان یک کارشناس مطرح کنید، مشتریان به دنبال شما خواهند گشت. کتابی بنویسید، وبلاگ یا خبرنامه‌ی ایمیلی داشته باشید، سخنرانی کنید و با افرادی که در تلویزیون و رادیو می‌توانند با شما به عنوان متخصص مصاحبه کنند روابط حسنه‌ای ایجاد کنید. مشتریان اقتصاد جدید به دنبال محصولات و خدمات افرادی هستند که به آن‌ها اعتماد دارند. اعتبار شما باعث خواهد شد که آن‌ها قبل از اینکه با رقبایتان صحبت کنند سراغ شما بیایند.

همیشه کسی باشید که از او استقبال می‌کنند نه کسی که از او فرار می‌کنند. چگونه می‌توانید کاری کنید که مردم به جای اینکه در را به رویتان ببندند، از شما دعوت کنند؟ اجازه بدهید مشتریان با شما در ارتباط باشند. اطلاعاتی از خودتان برایشان بفرستید که باعث شود بتوانید محصولات خود را به آن‌ها معرفی کنید و بفروشید. با صبر و حوصله منتظر بمانید که مشتریان با شما تماس بگیرند. محصول یا خدمات

خود را فقط بعد از اینکه مشتری احتمالی خودش درخواست کرد معرفی کنید.

بهترین راه برای رسیدن به مشتریان تبلیغاتی است که علاقه‌مندان را به خود جذب می‌کند. یک تبلیغ چاپی و یا آن‌لاینی ایجاد کنید که به مشتریان هدف شما برسد. این تبلیغات مشتری‌های خاص را از بقیه غربال می‌کند. اگر به کسب‌وکارهای دیگر می‌فروشید در یکی از مجلات کسب‌وکار محلی یا بخش مربوط به کسب‌وکارها در روزنامه‌ها، تبلیغ کنید. اگر به مشتریان عادی می‌فروشید، در روزنامه‌ها، تلویزیون، رادیو یا از طریق پست تبلیغ کنید.

کارت‌های تبریک ساده‌ای برای مشتریان بفرستید. تبلیغات خود را ساده و با عنوان قدرتمند و پیام مناسب بسازید. سعی نکنید همان ابتدا فروش ایجاد کنید. هدف شما فقط این است کاری کنید که مشتریان هدف، با شما تماس بگیرند.

انجام فروش

وقت خود را با تلاش برای فروش به افرادی که علاقه‌مند نیستند، بودجه کافی ندارند یا مسئول خرید نیستند، یا هر کس دیگری که قرار نیست به شما جواب مثبت بدهد، هدر ندهید. وقتی مشتریان مناسب را پیدا می‌کنید، با شش قدم ساده زیر فروش خود را انجام دهید.

۱. برای فروختن اجازه بگیرید

در ابتدای صحبت خود سؤالی بپرسید که باعث شود مشتری اطلاعات بیشتری درخواست کند. با سؤالاتی مانند «اگر بتوانم به شما نشان دهم که چگونه از محصول استفاده کنید، آیا علاقه‌مند هستید که در مورد آن بیشتر بدانید؟» بدون توجه به اینکه رودررو می‌فروشید و یا از طریق تلفن، ایمیل یا هر روش تبلیغاتی دیگر، این قدم اول موثر است.

۲. پیشنهادی تنظیم کنید

وقتی پیشنهاد خود را طراحی می‌کنید، گزینه‌های مختلف با قیمت‌های مختلف را در

آن قرار دهید- خود محصول و یا بسته‌ای شامل محصول همراه موارد اضافه و مکمل با قیمت بیشتر. برخی از فروشندگان حرفه‌ای همه گزینه‌ها را معرفی می‌کنند، درحالی‌که بقیه ابتدا گزینه گران‌تر را معرفی می‌کنند و اگر مشتری نسبت به قیمت حساسیت نشان داد، گزینه ارزان‌تر را نیز معرفی می‌کنند.

۳. مطالب سازماندهی شده‌ای ارائه کنید

از روش AIDA یعنی «جلب توجه، ایجاد علاقه، ایجاد اشتیاق و دعوت به اقدام» پیروی کنید. مشتریان هدف خود را از محصول آگاه کنید و کنجکاوی آنها را نسبت به محصول تحریک کنید، مزایای آن را نشان دهید و فروش را انجام دهید. راه‌حل جایگزین دیگر، روش PAS «طرح مسئله، آشفتن و ارائه راه‌حل» است. مشکلی را برای افراد مطرح کنید و در مورد موضوع آن‌ها را آشفتن کنید و بگویید که می‌خواهید آن را با محصولاتان حل کنید. این روش‌های سازماندهی شده بسیار بهتر از عکس‌العمل‌های بداهه کار می‌کند.

۴. از منطق احساسی استفاده کنید

زیگ زیگلار متخصص فروش، اعتقاد دارد که مردم بر اساس عوامل احساسی خرید می‌کنند و برای توجیه کاری که بر اساس احساس انجام می‌دهند به دلایل منطقی نیاز دارند. پنج عامل احساسی باعث خرید می‌شود «عشق، غرور، ترس، حسادت، احساس گناه». عوامل احساسی یا در جهت رسیدن به لذت است یا برای دوری از درد و هر دو انگیزاننده‌های قدرتمندی برای خرید هستند. در ارائه‌ی فروش خود، یک یا چند عامل احساسی را مورد هدف قرار دهید.

۵. نهایی کردن فروش

اگر چهار قدم قبلی را اجرا کنید، نهایی کردن فروش خودبه‌خود انجام خواهد شد.

۶. پی‌گیری

بسیاری از متخصصان فروش این مرحله‌ی آخر را کاملاً فراموش می‌کنند. مطمئن شوید که مشتریان شما دچار «پشیمانی بعد از خرید» نشوند. به این منظور نامه یا هدیه‌ای برای آن‌ها بفرستید و از آن‌ها تشکر کنید و به آن‌ها یادآور شوید که خرید از شما

انتخاب خوبی بوده است. همیشه هدیه دادن یک خوراکی مورد استقبال قرار می‌گیرد، افراد با شکم سیر معمولاً راضی و خشنود هستند.

رازهای پایانی فروش

فروش موفق به میزان عرضه و تقاضا بستگی دارد. تقاضا برای محصولات یا خدماتی که نادرتر هستند و یا کمتر در دسترس هستند بیشتر خواهد بود. وقتی تعداد مشتریانی که به دنبال شما هستند بیشتر از زمانی باشد که بتوانید برایشان اختصاص دهید، مقاومت در برابر قیمت کمتر خواهد شد. مشتریان اقتصاد جدید فکر خواهند کرد که تخصص شما ارزش صبر کردن و پرداختن آن قیمت را دارد.

حتی اگر به اندازه‌ای که می‌خواهید موفق نیستید، می‌توانید برای خدماتتان تقاضا ایجاد کنید. یک مربی قیمت‌های خود را سه برابر کرد. او برای هر مشاوره‌ی اولیه پول می‌گرفت و همیشه حتی اگر وقتش کاملاً آزاد بود، به مشتریان متقاضی حداقل یک هفته بعد وقت می‌داد. این مربی در آمد خود را از ساعتی ۲۰ دلار به ماهی ۱۰۰۰۰ دلار رساند.

فروش سنتی بر بدست آوردن حداکثر تعداد ممکن مشتری تمرکز داشت، اما امروزه ایجاد انتظار روش بسیار مؤثرتری است. مشتریان مایل هستند برای بهترین و حرفه‌ای‌ترین منتظر بمانند، چه به مشاور املاک نیاز داشته باشند، چه لوله‌کش، چه مکانیک و چه باغبان. آن‌ها بیشتر از اینکه بر قیمت متمرکز باشند، به دنبال پیدا کردن چیزی هستند که دقیقاً نیازهایشان را برآورده کند. اگر محصول یا خدمتی را می‌فروشید، این کار را به درستی انجام دهید و یا کسی را استخدام کنید که این کار را انجام دهد. برای فروش باید حداکثر تلاش خود را بکنید.