



## خلاصه کتاب فروش برجسته جفری گیتومر

جفری گیتومر، استاد بزرگ فروش، مفهوم «فروش برجسته - کارهای ضروری برای سبقت گرفتن از رقبا در دهه آینده» را مطرح می‌کند و ادعا دارد آن را برای مطابقت با ترجیحات خریداران قرن ۲۱ طراحی کرده است. او بعد از توضیح کامل افسانه‌های فروش سنتی و رد کردن آن‌ها توضیح می‌دهد که فروشندگان برجسته به جای مجبور کردن مشتریان به خرید، ایده‌های فوق‌العاده‌ای به آن‌ها ارائه می‌کنند.

این سیستم پیشگام بر این اصل اساسی استوار است که «مردم دوست ندارند چیزی به آن‌ها بفروشید، بلکه عاشق این هستند که خودشان چیزی بخرند». گیتومر نویسنده کتاب‌های معروف در حوزه فروش و مرجعی آشنا برای کارشناسان فروش است. مدیر سبز باور دارد دیدگاه‌های او مشوق همه افراد شاغل در حوزه فروش است.

## فروش برجسته

«فروش برجسته» که نویسنده آن را «فروش غیرسیستماتیک گیتومر» می‌نامد، جدیدترین و خاص‌ترین رویکرد فروش است. او معتقد است فروشندگان برجسته مشتری را بازی نمی‌دهند یا مجبور به خرید نمی‌کنند، بلکه ایده‌هایی جدید و عالی به آن‌ها ارائه می‌دهند. اگرچه گیتومر فروش برجسته را روشی نوین می‌داند، اما این رویکرد هم بر همان اصل اساسی فروش استوار است که «مردم دوست ندارند چیزی به آن‌ها بفروشید، بلکه عاشق این هستند که خودشان چیزی بخرند» و معتقد است فروش برجسته مدل استاندارد فروش را برعکس کرده است. او روش‌های سنتی فروش را رد می‌کند و روند تغییر استراتژی‌های فروش را توضیح می‌دهد:

- **دوره نوشتنی‌ها و پیام‌های مکتوب گذشته و حالا عصر ارائه‌های فروش ویژه و شخصی است.** برای خریداران احتمالی، توضیحات مکتوب مانند کلمات تخصصی و نامفهوم است. گیتومر فروشندگان را تشویق می‌کند تا اطلاعات شخصی و ویژه تولید کنند.
- **دوره خدمت‌رسانی عالی گذشته و حالا عصر خاطره‌انگیز شدن است.** خدمات به‌یادماندنی از «خدمات فوری»، «پس دادن آسان کالا» و «ارتقای رتبه آنلاین» مهم‌تر است.
- **دوره معامله گذشته و حالا عصر کسب احترام و رابطه‌سازی است.** وقتی چیزی را به کسی می‌فروشید و خدماتی عالی به او ارائه می‌دهید، سرآغازی برای فروش به دوستان و همکاران او نیز هست.
- **دوره حرف زدن گذشته و حالا زمان عمل رسیده است.** در این عصر سرگرمی‌های تمام‌نشده، حرف بدون عمل علاقه مشتریان را از بین می‌برد.
- **دوره بازی دادن مشتری گذشته و حالا عصر سازگار شدن با مشتریان است.** امروزه مشتریان در جستجوی گفتگوهای مفید، مشارکت اجتماعی و پیام‌های ارزشمند هستند.
- **دوره رمزگشایی از زبان بدن گذشته و حالا عصر همفکری و توافق است.** تلاش برای رمزگشایی از زبان بدن مشتری بی‌فایده و موجب اتلاف وقت است. در عوض

باید شرایط و نتایج مطلوب فروش را ایجاد کرده و کنترل کنید.

• **دوره تماس تلفنی گذشته و حالا عصر رابطه‌سازی و درخواست معرفی**

**مشتریان است.** تماس تلفنی کاری سخت، غیربهره‌ورانه و موجب اتلاف وقت است. در عوض، با خریداران احتمالی رابطه برقرار کنید و از مشتریان درخواست کنید مشتریان جدیدی به شما معرفی کنند.

• **دوره نهایی کردن فروش گذشته و عصر شروع فروش (و سپس ایجاد تعهد)**

**فرا رسیده است.** اگر نتوانید فرایند فروش را درست آغاز کنید، پایانی ناامیدکننده خواهید داشت.

• **دیگر قیمت مهم نیست، ارزش دریافتی مهم است.** مطالعات نشان می‌دهد ۷۴

درصد مشتریان بر اساس ارزش کالا آن را می‌خرند، نه بر اساس قیمتش.

• **دیگر شما نباید به مشتری زنگ بزنید، مشتری باید به شما زنگ بزند.** اگر

مشتریان احتمالی چیزی درباره‌تان ندانند، به شما زنگ نمی‌زنند. با پست گذاشتن در رسانه‌های اجتماعی، سخنرانی‌های عالی و کارهایی از این دست، خود را در معرض دید علاقه‌مندان بگذارید.

• **دیگر نوشته و متن فایده ندارد، صوت و فیلم اهمیت دارند.** مردم برای برقراری

انواع ارتباط صوتی و تصویری از وب استفاده می‌کنند. یک ارتباط‌ساز آنلاین باشید.

• **دیگر رضایت مشتریان مهم نیست، وفاداری مشتریان مهم است.** با توجه به

پاسخی که مشتریان به این دو سوال سنجش وفاداری می‌دهند، می‌توانید احساس آن‌ها نسبت به خودتان را بفهمید: «آیا دوباره با من معامله می‌کنید؟» و «آیا مرا به دیگران پیشنهاد می‌دهید؟»

• **دیگر خدمت‌رسانی مهم نیست، بلکه باید به مشتریان کمک کنید در**

**کسب‌وکارشان موفق شوند.** ارائه خدمات به مشتریان کاری ابتدایی است. باید از آن فراتر روید و به مشتریان کمک کنید کسب‌وکار خودشان را بسازند.

• **دیگر شهرت شرکت مهم نیست، شهرت شما مهم است.** خریداران احتمالی با

شرکتتان معامله نمی‌کنند. با شما معامله می‌کنند. شهرت‌تان را پاک و

خدشه‌ناپذیر نگه دارید.

## مزایای فروش برجسته

فروش برجسته به فروشندگان کمک می‌کند با خریداران احتمالی رابطه برقرار کنند و هدف آن کسب سود، ایجاد اعتماد و اجتناب از جنگ قیمت است. مشتریان بر اساس ارزش دریافتی خرید می‌کنند، نه بر این اساس که کدام فروشنده قیمت پایین‌تری دارد (زیرا چنین فروشندگانی معمولاً در طول زمان مزایا را کاهش می‌دهد). این استراتژی غنی اجتماعی ترکیبی از مشارکت اجتماعی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فروش اجتماعی (رابطه‌مند) است. در کار فروش مهم نیست چه کسانی را می‌شناسید، بلکه کسانی که شما را می‌شناسند، مهم هستند. عناصر فروش برجسته عبارت‌اند از:

- **کسب ارزش.** با پیام‌ها، توئیت‌ها و سایر پست‌های آنلاین برای خود برتری اجتماعی ایجاد کرده و برندسازی کنید. باید کاری کنید که مخاطبان توئیت یا پیامتان را دوباره توئیت کنند یا با دیگران به اشتراک بگذارند. پیام‌ها یا محصولات و خدماتتان چطور مشتریان احتمالی را جذب می‌کند؟
- **رابطه‌سازی و نهایی کردن کار.** برای شبکه‌سازی گسترده و توسعه یافتن از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنید.
- **روابط طولانی و سودآور.** با ایجاد ارزش و ارائه خدمات، روابط پایداری با مشتریان ایجاد کنید. با این کار رقبا را حذف می‌کنید.
- **کسب شهرت دائمی، مثال‌زدنی و درجه‌یک.** اعتبار و برند شخصی‌تان را ایجاد کرده و آن را حفظ کنید. اگر می‌خواهید کارها بهتر شود، خودتان هم باید بهتر شوید.
- **فروش غیرسیستماتیک.** فروش در دنیای امروز به مشارکت ارزش محور، هوشمندانه، آشکار و آسان شما با مشتریان نیاز دارد.

## اصول و اقدامات فروش برجسته

فروش برجسته نیازمند این است که فروشندگان شرایط را مشاهده کنند، آمادگی کسب کرده و برنامه‌ریزی کنند. فروشندگان برجسته و موفق به محصولات و خدماتشان افتخار می‌کنند، اما در عین حال فروتن هستند. آن‌ها از اصول اساسی فروش پیروی می‌کنند:

- **اختصاص زمان به جای مدیریت زمان.** مدیریت زمان بی‌ارزش است، زمان‌تان را مدیریت نکنید؛ آن را به کارهای مختلف اختصاص دهید. روزتان را به بازه‌های ۱۵ تا ۳۰ دقیقه‌ای تقسیم کرده و برای کارهایی که باید در هر بازه انجام شود، برنامه‌ریزی کنید.
- **برتری تکنولوژیکی.** فروشندگان باید در رسانه‌های اجتماعی حضور فعال داشته باشند. اگر توئیٹ نکنید یا پیام نگذارید، بازنده‌اید.
- **جذابیت اجتماعی، ایجاد ارتباط و کسب شهرت.** فروشندگان موفق شخصیتی اجتماعی و خونگرم دارند. چهار عاملی که دیگران را به سوی‌تان جذب می‌کند عبارت‌اند از سابقه کاری درخشان، موفقیت‌های برجسته، نوشته‌های آنلاین و چاپی و شهرت کلی.
- **چقدر جذاب هستید؟** جذابیت شما در نظر مشتریان احتمالی به ارزش آفلاین و آنلاینی بستگی دارد که می‌توانید به آن‌ها ارائه دهید. کسب‌وکار آن‌ها مهم است، نه کسب‌وکار شما.
- **ارائه خدمات فراتر از انتظار.** خدمت کنید تا حاکم باشید.
- **درک تفاوت و ایجاد تفاوت.** نظری که مشتریان درباره شما و محصولات و خدماتتان دارند، میزان فروش‌تان را مشخص می‌کند. مشتریان باید تمایز محصولات شما با رقبا را تشخیص دهند.
- **پس‌انداز یا سودآوری.** با ارشدترین مدیران تعامل برقرار کنید؛ همان‌هایی که سودآوری را مهم‌تر از پس‌انداز می‌دانند. همیشه از رده‌های بالا شروع کنید و اول

با مدیران ارشد ارتباط برقرار کنید.

• **همه شاهد و مدرک می‌خواهند.** اگر درباره خودتان با لحنی مثبت سخن بگویید، خریداران احتمالی آن را به لافزنی تعبیر می‌کنند، اما اگر فیلم تعریف و تمجید سایر مشتریان را به آن‌ها نشان دهید، آن را گواهی بر تخصص و ارزشمندی کارتان می‌دانند.

## بهره‌برداری از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی

رویکرد فروش برجسته جایگزین سنتی فروش شده است و به‌شدت به اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و تکنولوژی‌های ارتباطی جدید وابسته است. فروشندگان برجسته برای بیشتر دیده شدن باید به‌راحتی در فضای آنلاین در دسترس باشند و تبلیغات دهان‌به‌دهان‌شان را با تبلیغات اینترنتی کامل کنند. آن‌ها باید با وبلاگ‌نویسی و آپلود پست‌های مختلف در رسانه‌های اجتماعی مطالب مربوط به خودشان را در فضای آنلاین افزایش دهند.

از آنجا که فروشندگان برجسته می‌دانند، فیس‌بوک بزرگ‌ترین کشور دنیا است، از آن برای انتقال پیام فروش‌شان به مردم دنیا استفاده می‌کنند. همچنین از موبایل‌هایشان برای حضور در رسانه‌های اجتماعی، ارسال ایمیل، پیام و برقراری ارتباط با مشتریان استفاده می‌کنند. مشتریان امروز به‌جای استفاده از اینترنت بیشتر از آپ‌های مختلف استفاده می‌کنند. فروش و رشد فروش به‌شدت به آپ‌ها وابسته شده است. فروشندگان برجسته و پیشرفته فقط به مشتریان پیام نمی‌دهند، بلکه خودشان را با پادکست‌ها تبلیغ می‌کنند.

فروشندگان برجسته می‌دانند که ارسال پیام روشی جدید برای برانگیختن واکنش فوری است و مشابه فکس در قدیم عمل می‌کند. آن‌ها از تماس تلفنی اجتناب می‌کنند. از طریق لینک‌داین با مشتریان احتمالی ارتباط برقرار می‌کنند و لینک وبسایت تک‌صفحه‌ای‌شان را برای مشتریان ارسال می‌کنند.

استفاده از پادکست‌ها به سرعت در حال گسترش است و رهبران جدید بیشتر شفاهی ارتباط برقرار می‌کنند، نه کتبی.

## شخصیت فروشندگان موفق

همه فروشندگان موفق ویژگی‌های مشترکی از جمله انضباط فردی، انگیزه، دانش درباره مشتریان، استعداد و شخصیت ذاتی و دانش درباره محصول دارند. بهترین راه درک دلیل موفقیت فروشندگان برتر، پرسیدن از خودشان است. ارائه ارزش، کسب سود و کمک به مشتریان بیشترین اهمیت را برایشان دارد. ویژگی‌ها و قابلیت‌های برجسته و شاید ایده‌آل‌گرایانه فروشندگان برتر عبارت‌اند از:

- **وقت‌شناسی، ثبات، مثبت‌اندیشی و اشتیاق.** نمی‌توانید افسرده و عبوس باشید، اما خوب بفروشید.
- **خودباوری چهارگانه.** باید به شرکت، محصولات، خدمات و خودتان باور داشته باشید.
- **خلاقیت.** استفاده نوآورانه از رسانه‌های اجتماعی، اینترنت و تکنولوژی‌های مرتبط، شما را از رقبا متمایز می‌کند.
- **مهارت در ارائه فروش هیجان‌آور و متقاعدکننده.** مهارت پرسشگری و گوش دادن را تقویت کنید.
- **ایجاد ارتباط رودررو.** با مشتریان فعلی و احتمالی رابطه برقرار کنید.
- **اثبات ارزش خود از طریق تعریف و تمجید مشتریان.** تعریف‌های مثبت مشتریان فعلی و معرفی مشتریان جدید از سوی آن‌ها بسیار ارزشمند است.
- **ایجاد جو انگیزشی برای خریداران.** پرسیدن خواسته مشتریان از خود آن‌ها و تامین این خواسته‌ها از ارائه فروش و تبلیغ مهم‌تر است.
- **ایجاد ارتباط موثر با مشتریان نه شکار یا تولید آن‌ها.** فروشندگان را به دو دسته «شکارچی‌ها» و «کشاورزان» تقسیم نکنید. آن‌ها «رابطه‌ساز» هستند.
- **داشتن یک سکوی شخصی در رسانه‌های اجتماعی برای افزایش فروش**

**رابطه مند و کسب شهرت.** برای رسیدن به ۱۰۰۰ لایک در فیس‌بوک، ۵۰۱ دوست در لینکداین، ۵۰۰ فالوئر در توئیتر، گذاشتن ۲۵ ویدئو در یوتیوب و ساخت یک بلاگ شخصی برای ارائه مطالب هفتگی تلاش کنید.

• **داشتن ارزش‌ها و اخلاقیات قوی و ریشه‌دار.** صداقت شهرت به همراه می‌آورد.

• **اشتیاق شخصی به بهتر شدن و بهترین خود بودن.** آرزوهای‌تان را جدی بگیرید.

با فروش یک‌روزه بزرگ نمی‌شوید، بلکه با فروش روزبه‌روز بزرگ خواهید شد.

## اصول تبدیل شدن به فروشنده برجسته

گیتومر «برجسته بودن» را معادل تعیین هدف می‌داند. فروشندگان برجسته با هر روز کاری طوری برخورد می‌کنند، انگار روز اول کارشان است. با مشتریان مانند اشراف برخورد می‌کنند. همواره لبخند بر لب، دست‌یافتنی، پرشور و مطمئن هستند. شخصا به نیازهای مشتریان رسیدگی می‌کنند. مشتریان را بدون اجبار و فشار قانع می‌کنند. همیشه از مشتریان درخواست می‌کنند که خرید کنند. در این مسیر باید به خواسته‌های خود و تغییر شرایط هم دقت کنند. او کارهای زیر را به فروشندگان پیشنهاد می‌دهد:

• **تفکر.** وقتی ایده‌های جدیدی به ذهنتان می‌رسد، نگذارید فرار کنند. آن‌ها را بنویسید و فهرستی مکتوب تهیه کنید.

• **رویاپردازی.** افکارتان را کنترل نکنید. بگذارید هر جا دوست دارند بروند. رویاهایتان را در آغوش بگیرید. هر رویا و «چه می‌شد اگر»ی که به ذهنتان می‌رسد را بررسی کنید.

• **مشاهده.** دنیا را به دقت مشاهده کنید. می‌خواهید چه کاری در این دنیا انجام دهید؟

• **استفاده از فرصت‌ها.** وقتی چیزی که می‌خواستید را دیدید، آن را قاپ بزنید. از فرصت پیش‌آمده برای تحقق رویاها و اهدافتان استفاده کنید.

- **میزان خطرپذیری تعیین‌کننده نتیجه است.** اگر رسیدن به هدفی ناممکن به نظر آید، شاید از خواسته‌تان منصرف شوید، اما برای نشان دادن بلندپروازی‌تان باید از فرصت پیش‌آمده استفاده کنید.
- **اشتیاق.** مدت زمان لازم برای دستیابی به هدف به میزان علاقه و خواستنتان بستگی دارد.
- **هدف‌گذاری.** تا وقتی هدف مشخصی نداشته باشید، نمی‌توانید کاری انجام دهید. نیازهای شما (نه خواسته‌های‌تان) سوخت لازم برای پیگیری اهداف را فراهم می‌کنند.
- **ثبات.** مصمم و ثابت‌قدم باشید.
- **اقدام در لحظه.** آینده مبهم است. همین‌الان برای رسیدن به اهداف‌تان تلاش کنید. هرگز روزی را بدون کار کردن سپری نکنید.
- **رسیدن به خوشبختی.** این همان لحظه‌ای است که شانس و فرصت با هم تلاقی می‌کنند. چالش شما این است که این لحظه کوتاه و زودگذر را تشخیص دهید و از آن بیشترین بهره را ببرید. با کار کردن ماهر و با تکرار کردن استاد می‌شوید.

## مثبت‌اندیشی واقع‌گرایانه

این کتاب نکات مهم سایر کتاب‌های پرفروش گیتومر را با استراتژی فروش برجسته ادغام کرده است. او روش‌های قدیمی فروش را با شرایط قرن ۲۱ و عصر رسانه‌های اجتماعی همسو کرده است. فروشندگان بلندپرواز می‌توانند از روش‌های فروش کاربردی و ساده او استفاده کنند. او فروشندگان با سن‌های مختلف را تشویق می‌کند تا از رسانه‌های اجتماعی نهایت بهره را ببرند و خدمت‌رسانی به مشتریان را در اولویت قرار دهند. اگرچه مطالب این کتاب جدید نیست، اما گیتومر مطالعه آن را برای آموختن روش‌های جدید فروش لازم می‌داند. اگر می‌خواهید از دیگران عقب نمانید، این کتاب را بخوانید.

["message\_box text\_color="light]

## درباره نویسنده

جفري گیتومر مربی، سخنران و یکی از پیشگامان برگزاری همایش‌های فروش است. کتاب‌های معروف او در حوزه فروش عبارت‌اند از «انجیل فروش»، «کتاب کوچک قرمز فروش»، «کتاب کوچک رهبری» و چند کتاب پرفروش دیگر.

[message\_box/]