



۸ فرمان موفقیت در فروش

۱. تفکر: فروش در ذهن شما است

طرز فکر شما که رویکرد فروش شما را شکل می‌دهد، بیشتر از هر بخش فرایند فروش تعیین‌کننده پیامد فروش است. چهارچوب ذهنی و طرز فکر دوستانه، متبسم، مشتاق، با اعتماد، مثبت، خوداتکا، مهربان و آماده بدون تشویش همه در ذهن شما است که به جیب شما ختم می‌شود.

احتمالا بارها با این تفکرات وارد مکالمات فروش شده‌اید که «این یک قرار ملاقات خوب نیست، این فروش احتمالا صورت نمی‌گیرد.» یا حالت برعکس با خود فکر می‌کنید «او یک مشتری بالقوه خوب است. آنان به کالای من نیاز دارند. کالای مرا دوست دارند و مرا نیز دوست دارند. در این حالت حتما فروش روی می‌دهد.»

تفکر درباره آنچه می‌خواهید، به خودباوری شما بستگی دارد و خودباوری شما بر مبنای آمادگی شما است. داشتن آمادگی کامل بر اساس خواسته‌های مشتریان نوعی اطمینان به خود ایجاد می‌کند.

اقدام:

پیش از قرار ملاقات بعدی خود بنویسید که چه چیز خوبی روی می‌دهد، چه انتظاری دارید که پیامد مثبت وجود داشته باشد و در پایان مکالمه بنویسید که چه کاری می‌توانستید برای بهتر کردن آن انجام دهید.

۲. باور: یک سیستم اعتقادی سه‌بخشی ایجاد کنید که نفوذناپذیر باشد

خودتان، محصول و شرکت فعال در آن را باور داشته باشید وگرنه فروش نخواهید کرد. سیستم اعتقادی شما تعیین کننده سرنوشت شما است؛ نه فقط در فرایند فروش، بلکه در حرفه شما.

اغلب شنیده‌اید که نخستین چیزی که به فروش می‌رود، خود فروشنده است و اینکه مشتری شما را پیش از خدمت، محصول و شرکت شما می‌خرد. برای اینکه چنین مسئله‌ای روی دهد باید خودتان را باور داشته باشید. این خودباوری در شور و هیجان هنگام عرضه، زمانی که در تلاش برای انتقال پیام خود، متعهد کردن مشتری و وادار کردن او برای خرید از خود هستید، آشکار خواهد شد. این خودباوری در اشتیاق و اعتماد به نفس شما نمایان خواهد شد.

اقدام

۳ پرسش را با چرا بنویسید. چرا شرکتم را باور دارم؟ چرا محصول و خدماتم را باور دارم؟ چرا خودم را باور دارم؟

برای اینکه در باورها تخصص پیدا کنید، هر بار که مشتری را ملاقات می‌کنید از او بپرسید که چرا شما، محصول و شرکت شما را باور دارد و در ادامه بپرسید دلیل خریدش از شما چیست؟

۳. تعهد: یک رابطه یا تعهد شخصی را توسعه دهید یا اینکه گفت‌وگوی فروش (خرید) را شروع نکنید

از اصل یادگیری پیشاپیش استفاده کنید. مشتری بالقوه‌ای که به گفته‌های شما علاقه‌مند می‌باشد را به چنگ آورید و بگذارید به شما وفادار باقی بماند.

با پرسیدن آنان را درگیر کنید. تلاش کنید در آنان تبسم ایجاد کنید، دوستی ایجاد کنید تا حدودی تماس برقرار کنید و اگر همه این‌ها امکان‌پذیر است، رابطه ایجاد کنید. مشتری از همان لحظه‌ای که وارد می‌شود و فرایند فروش را شروع می‌کند، درباره شما قضاوت می‌کند. یک ضرب‌المثل قدیمی می‌گوید: «وقتی تمام امور برابرند، مردم دوست دارند از دوستان خرید کنند. وقتی تمام امور نابرابرند، باز هم دوست دارند از دوستان خرید کنند».

در یک فضای آرام تعهد و تماس در میان افراد به صورت دوستانه برقرار می‌شود. شما نمی‌توانید مشخص کنید که طرف دیگر چگونه دوستانه رفتار خواهد کرد؛ اما ۱۰۰ درصد روی خودتان کنترل دارید.

اقدام

درباره آخرین فروش‌های خود فکر کنید. بنویسید که چطور آن فروش‌ها شروع شدند. آیا دوستانه بودند؟ آیا هنگام شروع جلسه فروش، احساس راحتی داشتید؟ هر تماس تلفنی یا تماس فروش را با گفت‌وگوی غیررسمی اما معنی‌دار شروع کنید.

۴. کشف: مردم برای نیازهای خود خرید می‌کنند، نه نیازهای شما

نخست نیازهای آنان را پیدا کنید علت خرید مردم بسیار ارزشمندتر از «نحوه خرید آنان است». «آنچه قصد فروش دارید» را بر اساس خواسته‌های خرید مشتریان بشناسید، نه بر اساس نیازهای فروش خود. مردم می‌خواهند بدانند چطور می‌توانند تولید کنند، سود ببرند و موفق باشند. نه یک مشت حرف بی‌ارزش درباره شما.

بهترین بخش درباره یافتن «دلایل خرید» مشتریان شما این است که به طور کامل شما را از آنچه رقبایتان برای فروش انجام می‌دهند، متفاوت سازد.

۵. پرسش: پرسش‌های اشتباه به پاسخ‌های اشتباه منتهی می‌شوند

پرسش‌ها قلب فروش به شمار می‌روند. پرسش‌ها فرایند فروش را به فرایند خرید تبدیل می‌کنند.

پرسش‌ها حقایق و انگیزه‌های خرید را روشن می‌کنند.

پرسش‌هایی را بپرسید که باعث شود مشتری بالقوه درباره خودش فکر کند و پاسخی مطابق میل شما بگوید. پرسش‌های شما باید هوشمندانه و متفاوت از پرسش‌های رقا باشد؛ زیرا شما (به طرز ناخوشایندی) با رقبایتان قیاس خواهید شد و بدتر از همه، مشتریان بالقوه شما خسته و بی‌انگیزه‌تر خواهند شد.

اقدام

در مکالمه فروش بعدی خود ۱۰ پرسش بزرگ داشته باشید، اطلاعات بیشتری در مورد مشتری به دست آورید و ایده‌های ارزشمندی را که مشتریان می‌توانند از آن‌ها سود ببرند، کسب کنید.

اگر این کارها را بکنید، پرسش‌هایتان را بپرسید، گفت‌وگوی ارزشمند ایجاد کنید و آنان را درگیر کنید، در پایان «سفارش» مال شما خواهد بود.

مهارت در پرسیدن را زمانی خوب ارزیابی کنید که مشتری بالقوه می‌گوید: «پرسش بسیار عالی بود، قبلاً هیچ‌کس این را از من نپرسیده بود».

۶. پذیرش: وقتی فروشی صورت نمی‌گیرد، ببینید قصور از طرف

چه کسی بوده است

اگر مشتریان شما را به خاطر قیمت نپذیرفته‌اند، این تقصیر از طرف چه کسی است، اگر تلفن شما را پاسخ نمی‌دهند، تقصیر کیست؟ اگر تصمیم گرفته‌اند از رقیب بخرند، تقصیر کیست؟ شما.

خود را سرزنش نکنید، مسئولیت آن را بپذیرید و از آن درس بگیرید. به جای سرزنش کردن، چرا فکر کردن را امتحان نمی‌کنید؟ و پس از تفکر، نوشتن را؟ درباره کاری فکر کنید که می‌توانستید برای چیزی یا فردی که آن را سرزنش می‌کنید انجام دهید. آیا قادر به جلوگیری از آن بودید؟ آیا می‌توانید دفعه بعد، نتیجه‌ای متفاوت ایجاد کنید؟

۷. سود: برای ایجاد رابطه بفروشید، نه برای کمیسیون

برای کمک به مشتریان خود بفروشید. به آنان کمک کنید تا بسازند، پیروز شوند، تولید کنند و سود ببرند؛ بدین ترتیب شما نیز فروش خواهید کرد. کسب درآمد نیز شما را به مشتریان وفاداری می‌رساند که شما را به دیگران ترجیح داده‌اند و حاضرند به شما تاییدیه‌هایی به خاطر ارزش بهتر بدهند.

اگر مشتریانی وفادار، روابطی خوب و مسیری کامل داشته باشید، فروش‌ها می‌توانند قابل پیش‌بینی باشند؛ اما اگر مسیر شما خالی یا ناقص باشد و تنها یک یا دو مشتری خوب در پایان دوره فروش داشته باشید و «قصد شما انجام گرفتن فروش باشد». تضادی بین نیازهای شما و نیازهای مشتریان ایجاد می‌شود. اگر مشتریان شما را به عنوان «یک نیازمند به آن» مشاهده کنند، کمی عقب‌نشینی می‌کنند. حس ریاکاری چیزی است که از سوءاستفاده و دلهره سرچشمه می‌گیرد.

اقدام

به ارقام خود نگاه کنید و ببینید برای تولید به چه چیزی نیاز دارید. حال برگردید و ۱۰ فروش آخر خود را بازبینی کنید.

۸. اثبات: یک تاییدیه از صدها محصول فروش ارزشمندتر است

این تاییدیه یک مدرک واقعی از آنچه شما هستید و آنچه انجام می‌دهید، می‌باشد. تاییدیه‌ها می‌توانند یک میلیون بار بهتر از بهترین فروشندگان دنیا بر ایرادها غلبه کنند؛ به ویژه تاییدیه‌های صوتی و ویدیویی.

تاییدیه‌ها شواهدی هستند که نشان می‌دهند شما همان کسی که می‌گویید هستید یا نه؛ و اینکه محصول و خدمات شما به همان شکلی که می‌گویید عمل می‌کند یا نه. تاییدیه‌های تصویری حامیان فروش هستند و اگر به درستی استفاده شوند، نوعی سلاح فروش انبوه به شمار می‌روند.

اقدام

یک دوربین فیلم‌برداری تهیه کنید (شاید از قبل یکی داشته باشید)، به ۵ نفر از بهترین مشتریان خود زنگ بزنید و بگویید دوست دارید آنان را ملاقات کنید. در طول ملاقات، از آنان بخواهید برای چند دقیقه درباره دلیل اینکه شما را انتخاب کرده‌اند یا چرا محصول و خدمات شما را انتخاب کرده‌اند صحبت کنند.