



خلاصه کتاب چگونه هر چیزی را به هرکسی بفروشیم آنچه در این چکیده می‌آموزید

برای یادگیری هر موضوعی، به کارشناس آن مراجعه کنید. برای یادگیری استراتژی‌های نظامی، به کتاب «هنر جنگ» سان‌ژو مراجعه کنید. برای یادگیری ضربه‌های بیس‌بال، کتاب «هنر ضربه زدن» تد ویلیام را بخوانید. برای یادگیری سرمایه‌گذاری، کتاب «سرمایه‌گذار باهوش» بنجامین گراهام را بخوانید. برای یادگیری فروش، این راهنمای تخصصی دیو کاهله را بخوانید. او شما را در مسیر «فرایند ۶ مرحله‌ای به روش کاهله» پیش برده و کارهای مربوط به هر مرحله برای پیشرفت و نهایی کردن فروش را توضیح می‌دهد. او اطمینان می‌دهد که اگر به‌درستی از روش امتحان شده او پیروی کنید، بدون توجه به محصولی که می‌فروشید، می‌توانید سهم فروش خود را افزایش دهید. همچنین کاهله کتاب خود را با نکات و ترفندهای ارزشمندی آراسته است.

اگرچه کتاب او جایزه نوآوری را کسب نکرد، مدیرسبز، خواندن این مطالب فوق‌العاده را به فروشندگان موفق و باهوش و همچنین به فروشندگان باتجربه که به دنبال عملکرد

بهتر هستند، پیشنهاد می‌کند.

بایدها و نبایدهای فرایند فروش

فروش، فرایندی مرموز یا جادویی ندارد، بلکه وقتی بدانید کارهای لازم کدام‌اند، به طرز شگفتی صریح و مشخص است. ابتدا، این ادراکات نادرست درباره فروش و فروشنده را فراموش کنید:

- فروشندگان افرادی برون‌گرا و دوستانه هستند و شما نیز باید همین‌طور باشید. شخصیت شما تعیین‌کننده اثربخشی فروشتان نیست، بلکه درک شما و به‌کارگیری اصول کلاسیک فروش ویژگی‌های مهم هستند.
- فروشندگان سخنوران خوبی هستند. باید به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان خود گوش فرا دهید. فقط با صحبت کردن به جایی نمی‌رسید.
- اگر قرار است محصولی را بفروشم، باید کاملاً با آن آشنا باشم. دانش محصول مهم است، به‌خصوص اگر محصول یا خدمتی فنی عرضه می‌کنید، اما شناخت مشتری مهم‌تر است.
- قبل از این‌که بتوانم محصول یا خدمتی را بفروشم، باید آن را باور داشته باشم. فروش به جلب اعتماد مشتری بستگی دارد. برای کسب این اعتماد، نحوه تناسب محصولات و خدمات خود با خواسته‌ها و نیازهای مشتری را نشان دهید.
- اگر محصول یا خدمتی باکیفیت عرضه کنم، مردم سراغ من می‌آیند و نیازی نیست برای فروش تلاش کنم. دیدگاه «اگر محصول شما بهتر باشد، مردم آن را می‌خرند» تصور اشتباهی است. در مورد هر محصول یا خدمت موفق، همواره فروش مهم‌ترین عامل است.

اکنون موارد غیر لازم در فروش را می‌شناسید، بنابراین به موارد مهم در فروش اشاره می‌کنیم:

- فروش، علم کمک به مردم برای دستیابی به خواسته‌هایشان است. بر خواسته‌ها

و نیازهای مشتریان تمرکز کنید. نه بر خودتان، نه بر محصولاتان و نه بر خدماتتان، بلکه بر خواسته‌ها و نیازهای مشتریان.

- فروش، فرایند کمک به مردم برای تصمیم‌گیری است که اغلب منجر به خرید از شما می‌شود. حتی ساده‌ترین فروش شامل تصمیمات متعددی است، مثل تصمیم برای تماس گرفتن با شرکت و ملاقات با فروشنده تا تصمیم درباره خرید.
- خرید هم ساده و هم بسیار چالش‌آور است. همه می‌توانند با توپ بسکتبال بازی کنند و آن را در سبد بیندازند. اما همه مثل قهرمانان بسکتبال بازی نمی‌کنند. برای اینکه در فروش مثل قهرمانان بسکتبال اثربخش باشید، سیستم زیر را یاد بگیرید و از آن استفاده کنید.

برنامه آزموده شده شما برای فروش موفق

صرف‌نظر از آنکه محصولاتان چیست، اگر از این «فرایند ۶ مرحله‌ای فروش به روش کاهله» پیروی کنید، موفق می‌شوید.

۱. افراد مناسبی را جذب کنید

افراد مناسب را جذب کنید. به مشتریانی دسترسی پیدا کنید که به آنچه می‌فروشید، نیاز دارند. هدف‌گیری هر شخص دیگر، آب در هاون کوبیدن است. حتی اگر محصول بی‌ارزشی دارید، اگر بتوانید شخصی را پیدا کنید که واقعا به آن نیاز دارد، می‌توانید آن را بفروشید. مشتریان ایده‌آل خود را با «دقت و شفافیت» مشخص کنید. از خود بپرسید: چه کسانی محصولات شما را می‌خواهند، به آن احتیاج دارند و مشتاق پرداخت پول در ازای محصولات و خدمات شما هستند. توجه کنید که بازار باید آنقدر بزرگ باشد که ارزش فروش محصولات را داشته باشد. روش تشخیص بازار هدف و دسترسی به آن را مشخص کنید. برای متمایز کردن محصولات خود از محصولات رقبا، از خود بپرسید که مشتری به چه دلایلی باید محصولات شما را بخرد.

به این موارد توجه کنید: گروه‌های گسترده مشتریان را غربال کرده و مخاطبان ایده‌آل خود را پیدا کنید. با دقت هدف‌گیری کنید. برای مثال، می‌توانید بر مدیران اجرایی

سازمان‌های غیرانتفاعی با بودجه سالانه‌ای در حدود ۵ میلیون دلار که در محدوده ۲۵ مایلی شرکت شما هستند، تمرکز کنید. وقتی مشتریان ایده‌آل خود را شناختید، آن‌ها را جذب کنید.

۲. کاری کنید با شما راحت باشند

مشتریان از فروشندگانی خرید می‌کنند که با آن‌ها احساس راحتی می‌کنند. برای این‌که مشتریان با شما احساس راحتی داشته باشند، برای خود اعتبار ایجاد کنید. نشان دهید که از عهده حل مشکلات کسب‌وکار آن‌ها و برطرف کردن نیازهایشان برمی‌آیید. به یاد داشته باشید که برخورد اولیه بیشترین اهمیت را دارد. همه‌چیز به نوع ادراک مشتری از شما و ریسک‌هایی که معرفی می‌کنید، بستگی دارد. روش‌هایی برای آموزش ریسک‌های «مالی، اجتماعی، احساسی و زمانی» پیدا کنید. به یاد داشته باشید: هم‌زمان با افزایش قیمت محصولات و خدمات، ریسک آن‌ها نیز افزایش می‌یابد، بنابراین میزان راحتی مشتری با شما نیز باید افزایش پیدا کند. از شخص سومی بخواهید محصولات و خدمات شما را از نظر «اعتبار و راحتی» ارزیابی کند.

موارد پر ریسک و گران باید به‌صورت رودررو فروخته شوند و موفقیت این کار به احساس راحتی زیاد با مشتری بستگی دارد. همیشه اشتیاق صادقانه نشان دهید. خودتان باشید. مطمئن شوید که مشتری از زمانی که با شما سپری می‌کند، سود می‌برد. به تعهدات خود عمل کنید. با ترفندهای استراتژیک آن‌ها را سرگرم کنید. راه‌های دیگر ایجاد اعتبار عبارت‌اند از: نشان دادن ادب، صداقت، کمی شوخ‌طبعی، تعریف از مشتری، پرسیدن سوالات هوشمندانه، ذکر کردن هر نوع رابطه شخصی و تعریف داستان‌های شخصی که باعث ایجاد ارتباط می‌شوند.

۳. خواسته‌های آن‌ها را بشناسید

این کار «قلب فروش» است. اگر علایق و آرزوهای مردم را نشناسید، نمی‌توانید به آن‌ها بفروشید. سلیقه خود درباره محصولات و خدمات را بر سلیقه مشتریان مقدم ندانید. فکر نکنید که چون درباره محصولات و خدمات خود هیجان‌زده هستید، مشتریان شما نیز چنین احساسی دارند. از نظرسنجی و گروه‌های کانون استفاده کنید

تا خواسته‌های مشتریان احتمالی خود را بشناسید. وقتی انگیزاننده‌های مشتریان خود را شناختید، آن‌ها را در ۷۵ کلمه یا کمتر بنویسید. چنین شفافیت و تمرکز منجر به نتایج مطلوب می‌شود.

برای شناخت خواسته‌های مشتریان، سوالات مناسبی طراحی کنید. به آن‌ها کمک کنید تا تفکراتشان را متمرکز کنند. سوالات هوشمندانه، اطلاعات ارزشمندی در اختیار شما قرار داده و به تقویت ارتباطات کمک می‌کند. مهم‌تر از همه به شما امکان می‌دهد تا تحقیقات عمیق‌تری انجام دهید و مسائل مهم مشتریان را بشناسید. برای طراحی بهترین سوالات از پنج مرحله زیر استفاده کنید:

۱. **زمینه را مهیا کنید.** برای مشخص کردن آنچه در ذهن مشتری است، ارتباطی بر پایه اعتماد ایجاد کنید و اطلاعات کافی در اختیار مشتریان قرار دهید. در نتیجه تمایل پیدا می‌کنند تا شما را دوباره ملاقات کنند.
۲. **همه احتمالات را در طوفان ذهنی بررسی کنید.** همه سوالات محتمل مربوط به هر موقعیت را یادداشت کنید.
۳. **تصحیح و پالایش کنید.** موثرترین، خاص‌ترین و شفاف‌سازترین سوالات را مشخص کنید و فقط آن‌ها را بپرسید.
۴. **ترتیب موثری ایجاد کنید.** سوالات خود را برای ایجاد حداکثر سازگاری مرتب کنید.
۵. **تمرین کنید.** پرسیدن سوالات خود را با صدای بلند تمرین کنید تا مطمئن شوید که می‌توانید آن‌ها را به بهترین حالت پرسیده و مشتری احتمالی را هنگام فروش متقاعد کنید.

۴. روش خود برای برآوردن خواسته‌هایشان را نشان دهید

همه می‌توانند فواید و ویژگی‌های محصولات و خدمات را از روی کاغذ فروش بخوانند. فروش حرفه‌ای نشان دادن روش حل نیازهای مشتری توسط محصولات و خدمات است. درباره محصولات و خدمات خود توضیح داده و منافع حاصل از خرید را به‌طور شفاف برای مشتری شرح دهید. اگر وظایف خود در مراحل قبل را انجام

داده‌اید، این مرحله به‌خوبی پیش خواهد رفت. همیشه بر فواید محصول، ارزش محصول برای مشتری بیش از ویژگی‌های آن کارهایی که انجام می‌دهد تاکید کنید. اگر به یک ویژگی اشاره کردید بعدازآن بگویید: «به این معنی است که شما می‌توانید...» و اهمیت بالقوه آن ویژگی را برای مشتری شرح دهید. مطمئن شوید که آن‌ها منافع هر یک از این ویژگی‌ها برای شرایط خاص خود را درک کرده‌اند.

مشتریان فهرست طولانی و خسته‌کننده ویژگی‌ها را نمی‌خواهند. ارائه خود را بر موارد کم اما مرتبط متمرکز کنید. ویژگی‌های محصول را با نیازها و خواسته‌های مشتری تطبیق دهید. این ویژگی‌ها را به منافع تبدیل کرده و ارائه خود را با تمرکز بر آن منافع خاص آغاز کنید. هرگز به شرکت یا مشتری دیگر و نحوه استفاده آن‌ها از محصول خود اشاره نکنید. ارائه و منافع حاصل از محصول خود را شخصی و اختصاصی نگه دارید.

بهترین رسانه‌های بازاریابی مثل وب‌سایت، بنر فروش یا آگهی را برای ارائه محصول یا خدمت خود مشخص کنید. کانال‌هایی که مشتری بهترین ارتباط را با آن‌ها دارد مشخص کرده و محصول خود را در آن‌ها نمایش دهید تا مطمئن شوید مشتری آن‌ها را می‌بیند.

برای جلسات فروش حضوری، مطالبی برنامه‌ریزی شده تهیه کنید و رسانه‌های خاص ارائه آن مطالب مثل مقالات مرتبط، DVD، نمایش در لپ‌تاپ، ارائه با پاورپوینت و... را مشخص کنید. اگر می‌توانید، توضیحات سوم شخصی را به آن‌ها اضافه کنید. سپس تمرین کنید، تمرین کنید و تمرین کنید. تا جایی که ممکن است مشتری احتمالی را هنگام ارائه مشارکت دهید. مکالمه‌ای دوجانبه ترتیب دهید تا مجبور نباشید مرتباً خودتان سخن بگویید. باید کاری کنید که مشتری، خود را بخشی از برنامه بداند. برای کنترل محیط (جایی که در آن ارائه خود را انجام می‌دهید) و جزئیات (چیزی که مشتری احتمالی در طول ارائه بر آن تمرکز می‌کند)، بیشترین تلاش را انجام دهید. حواس‌پرتی‌ها را به حداقل برسانید و اجازه هیچ‌گونه مزاحمتی ندهید. درباره مطالبی صحبت کنید که بیشترین ارتباط را با مشتری احتمالی شما دارند.

۵. برای رفتن به گام بعدی به توافق برسید

فروش، مشتمل بر گام‌های متعددی است که اگر در توافق برای خرید، با دقت از این ساختارها پیروی کنید، فروش به حداکثر می‌رسد. وظیفه شما این است که مشتری احتمالی را راضی کنید تا به ترتیب با همه گام‌ها موافقت کند. وقتی ارائه خود را تمام کردید، این اصول مهم را به کار گیرید: «خرید را آسان کنید.» دلیلی برای مشتریان بیاورید تا هم‌اکنون خرید کنند. برای مثال، از پیشنهادات «فقط برای مدت محدود» استفاده کنید. وقتی مشتری درباره محصولی تصمیم گرفت، نهایت تلاش خود را انجام دهید تا مورد دیگری را نیز به‌عنوان بخشی از معامله به او بفروشید. رستوران‌های غذای فوری از این تکنیک استفاده می‌کنند. رستوران‌های زنجیره‌ای به کارمندان خود آموزش داده‌اند تا برای بهینه کردن هر فروش، این سوال را بپرسند: «آیا همراه غذای خود سیب‌زمینی میل می‌کنید؟»

در فروش حضوری، کارهای خاصی مانند امضای قرارداد انجام دهید تا کار یک قدم پیش برود. خریدهای گران‌قیمت مانند سیستم‌های پیچیده تکنیکی شامل مراحل زیادی هستند. فروشنده باید در هر مرحله فرایند، از «خریدار بخواهد که به گام بعد برود.» تصور کنید که خودتان مشتری احتمالی هستید. گام بعدی شما چه خواهد بود؟ وقتی آن گام را مشخص کردید، «از مشتری بخواهید با آن موافقت کند.»

استراتژی مهم فروش یعنی «همیشه بخواهید که اقدام کنند» باید در همه مراحل فرایند فروش اجرا شود. اگر در انجام این کار شکست بخورید، هرگز نمی‌توانید نظر موافق مشتری را جلب کنید. اقدام گام‌به‌گام مستلزم برنامه‌ریزی قبلی است. سعی کنید مشتری احتمالی در همه مراحل مهم اقدام راحت باشد. نگرانی‌های مشتری احتمالی که ممکن است باعث اختلال در فروش شود را به حداقل برسانید. تمام تلاش خود را انجام دهید تا تاییدهای بیرونی مثل تایید مقام ارشد یا همکاران دیگر را به حداقل برسانید.

۶. پیگیری و استفاده از معامله برای ایجاد فرصت‌های بیشتر

تبریک می‌گوییم، شما مرحله حیاتی توافق را با موفقیت به اتمام رساندید. مشتری

احتمالی اکنون به خریدار تبدیل شده است. بعضی فروشندگان فکر می‌کنند در این مرحله کارشان به پایان رسیده است. اما در واقع چنین اتفاقی نیفتاده است. اولین فروش شما فقط یک گام میانی است. فروشندگان حرفه‌ای می‌دانند که درآمد واقعی آن‌ها از مشتریانی حاصل می‌شود که مجدداً مراجعه می‌کنند. فروش به افرادی که قبلاً از شما خرید کرده‌اند، بسیار آسان‌تر است. برای حفظ ارتباط با مشتریان کنونی دائماً کار کنید. مطمئن شوید که مشتریان جدید از خرید خود شاد هستند و دلایل مناسبی برای خرید مجدد به آن‌ها ارائه دهید. رضایت آن‌ها را افزایش دهید تا مشتریان مناسب دیگری به شما معرفی کنند.

فروشندگان اقلام تجاری باید در زمان کوتاهی پس از شروع استفاده از محصولات و خدمات جدید توسط مشتریان، از روش‌های «ایجاد ارتباط»، «تشخیص فرصت‌ها» و «پیگیری» استفاده کنند. چنین تماس‌هایی ما را در ذهن خریدار ثبت می‌کند. برای نزدیک ماندن به مشتریان جدید از «ارتباطات ساده و کوتاه» استفاده کنید.

گام‌های بعدی

فروش فرایندی بی‌پایان است. فروشندگان حرفه‌ای دائماً با مشتریان برتر خود در ارتباط هستند، رفاه آن‌ها را فراهم می‌کنند، خواسته‌ها و نیازهایشان را می‌شناسند، نشان می‌دهند که محصولاتشان نیازهای مشتریان را برآورده می‌کند، برای انجام گام‌های بعدی فرایند فروش توافق کرده و موارد مشتریان را پیگیری می‌کنند تا احساس خوب آن‌ها از خرید افزایش یابد. به یاد داشته باشید که این فرایند دنباله‌دار یک سیستم است. برای پیگیری هر یک از فعالیت‌های خود در رابطه با هر یک از مشتریان، جدولی تهیه کنید. این رویکرد باعث افزایش فروش می‌شود، زیرا کارایی و بهره‌وری شما را افزایش می‌دهد. نمودار نشان می‌دهد که هر مشتری دائمی یا احتمالی، فردی مستقل است و به مراقبت و توجه مستقل و خاص نیاز دارد.

[message_box text_color="light]

نکات کلیدی کتاب

- فروش ساده و آسان است. اگر کارهای درست را با روش درست انجام دهید، می‌توانید محصولات و خدمات خود را با موفقیت بفروشید.
- برای کسب بهترین نتایج در فروش، از «فرایند فروش ۶ مرحله‌ای کاهله» استفاده کنید.
- اول، افرادی را بیابید که خواهان محصولات شما هستند. فقط مشتریان واجد شرایط را برای فروش هدف‌گیری کنید.
- دوم، اعتبار خود را ثابت کنید و کاری کنید که مشتریان با شما راحت باشند.
- سوم، برای درک خواسته‌ها و نیازهای مشتریان احتمالی، از سوالاتی که قبلاً آماده کرده‌اید استفاده کنید.
- چهارم، نشان دهید محصولات و خدمات شما با نیازهای آن‌ها هم‌خوانی دارد. به‌جای تاکید بر ویژگی‌ها، بر منافع تمرکز کنید. مشتریان احتمالی را به‌عنوان اعضای فعال، در ارائه‌های خود مشارکت دهید.
- پنجم، کاری کنید که مشتریان احتمالی مایل باشند هر یک از مراحل فرایند فروش را طی کنند.
- ششم، ارتباط خود با مشتریان را حفظ کنید تا دوباره به آن‌ها بفروشید و مشتریان جدید را به شما معرفی کنند.
- جدولی برای پیگیری فعالیت‌های خود با هر مشتری تهیه کنید.
- به یاد داشته باشید: فرایند فروش هیچ‌گاه به پایان نمی‌رسد. دائماً با مشتریان برتر خود در ارتباط باشید.

[message_box/]