



خلاصه کتاب ناگفته‌های تاثیرگذاری در فروش

خلاصه مطالب

- مشتری‌ها با روش‌های متفاوتی تصمیم می‌گیرند.
- روش‌های تصمیم‌گیری مشتری‌های احتمالی خود را شناسایی کنید و از عباراتی استفاده کنید که به این فرایند کمک کند.
- در برخورد با مشتری‌های احتمالی، هرگز ضعیف یا با تردید صحبت نکنید.
- مهم‌ترین دلایل رد کردن پیشنهاداتتان را پیش‌بینی کنید و عکس‌العمل‌های مناسبی را برای شرایط خاص آماده کنید.
- با ارائه متناسب با روشی که خود مخاطبان صحبت می‌کنند، تحلیل می‌کنند و مزایا و راه‌حل‌ها را اولویت‌بندی می‌کنند، مردم را ترغیب کنید.
- انجام کاری غیرمنتظره باعث ایجاد «اخلال در الگوها» می‌شود و چشم‌انداز جدیدی را تحمیل می‌کند.
- یک «تعهد رفتاری»، موافقتی است بین فروشنده و خریدار که مشخص می‌کند آیا

می‌خواهند با هم همکاری کنند یا خیر.

- با تعریف داستان و پرسیدن سوالات احساسات را برانگیزانید.
- با آموختن روش مقابله با جواب رد، افزایش انعطاف‌پذیری خود، حفظ تعادل سالم بین کار و زندگی و مشخص کردن اهداف و اولویت‌ها، دیدگان سالم خود را حفظ کنید.
- گفتگوی مثبت با خود را تمرین کنید.

آنچه در این چکیده می‌آموزید

نویسنده و مربی فروش، آقای دن سیدمن می‌گوید: «فروشنندگان با انواع مختلفی از خریداران بر خواهند خورد: برخی ایده‌های جالبی را جذاب می‌دانند و دیگران نسبت به آن‌ها مشکوک هستند. برخی فقط می‌خواهند کلیت موضوع را بدانند درحالی‌که دیگران ترجیح می‌دهند از کل جزئیات باخبر باشند. برخی با توجه به درک خودشان تصمیم می‌گیرند و بقیه به گزارش‌ها و آمارها نیاز دارند. راز فروش بیشتر شناختن شخصیت مشتریان احتمالی و منطبق کردن گفتگوها با سبک فکر مخصوص آن‌ها است.» بسیاری از استراتژی‌های سیدمن؛ مانند تحریک احساسات و هیجانات، پرسیدن سوال‌ها، استفاده از داستان‌ها و داشتن گفتگوی درونی سازنده، اصول یک فروش استاندارد موفق هستند.

بیدار کردن با گستاخی

زمانی که نویسنده، مربی فروش آقای دن سیدمن به‌عنوان استخدام‌کننده کار می‌کرد، یک روز متوجه شد که در طول سه سال گذشته ۴۶ پیغام صوتی برای مشتری‌ای گذاشته بود که حتی یک بار هم جواب نداده بود. او یک پیام دیگر به این مضمون قرار داد: «به شما تبریک می‌گوییم! شما برنده جایزه بی‌توجه‌ترین مشتری شرکت شده‌اید. فقط خواستم بدانید که در پایگاه داده شرکت ما که شامل هزاران شرکت

است، هیچ کس دیگری تا این حد پیام‌های ما را نادیده نگرفته است. ممنون از جواب ندادنتان.» بعد از دقایقی مشتری تماس گرفت تا به او بگوید که به شدت گستاخ است. اما وقتی او آرام‌تر شد، متوجه خنده‌دار بودن قضیه شد و دوباره تماس گرفت، در نهایت او به یک مشتری بالفعل تبدیل شد.

سیدمن با انجام کاری غیرمنتظره، کاری کرد که روانشناسان آن را «اخلال در الگو» می‌نامند. او مشتری احتمالی خود را با واکنشی غیرمانوس، شگفت‌زده کرد و باعث شد او موضوع را از دید دیگری نگاه کند. به عبارت دیگر، او از تئوری‌های روانشناسی در محیط فروش استفاده کرد.

فهمیدن شخصیت مشتری‌های احتمالی

پنج عامل شخصیتی بر نحوه تصمیم‌گیری مشتری‌های شما اثر می‌گذارد. اگر بتوانید بفهمید که خریدار بالقوه با این معیارها در چه جایگاهی قرار دارد، می‌توانید روش خود را با شخصیت مشتری تطبیق دهید و احتمال انجام فروش را بیشتر کنید:

اول، برخی افراد جذب ایده‌های جدید می‌شوند؛ این‌ها خریداران «متمایل» هستند. مزایای یک محصول یا خدمت، این مشتری‌ها را جذب می‌کنند؛ چون در آن ایده‌های جالبی می‌یابند. مشتری‌های دیگر در برابر چیزهای بدیع مقاومت نشان می‌دهند؛ این‌ها خریداران «دور» هستند، آن‌ها بیشتر جلب این می‌شوند که بدانند پیشنهاد شما چگونه می‌تواند مسائل آن‌ها را حل کند. برای تشخیص اینکه مشتری شما در کدام گروه قرار می‌گیرد، از او بپرسید که کدام ویژگی محصول برایش از همه مهم‌تر است. برای انجام فروش در این تمایز، هم مزایا محصول را بر شمارید هم مشکلاتی که هر مزیت می‌تواند برطرف کند. به عنوان مثال، اگر ماشین می‌فروشید و ویژگی شما مصرف بهینه سوخت است، اگر مشکل خریدار شما هزینه زیاد سوخت‌گیری است، راه‌حل شما ارائه کردن ماشینی است که هر بار می‌تواند مسافت بیشتری را بپیماید.

دوم، مشتری‌ها در دو دسته بزرگ، تصمیم‌گیری قرار می‌گیرند:

خریداران خرگوشی: به سرعت می‌خواهند به هدف‌هایشان برسند، این خرگوش‌ها خریدارانی عمل‌گرا هستند، افرادی که به سرعت مشتاق رسیدن به مقاصد خود هستند.

خریداران لاک‌پشتی: آهنگ حرکت آرام و پیوسته‌ای را ترجیح می‌دهند. این خریداران منفعل بسیار مواظب و متفکر هستند، قبل از هر عمل کاملاً تجزیه و تحلیل می‌کنند. فهمیدن اینکه مشتری احتمالی شما یک لاک‌پشت است یا خرگوش به شما اجازه می‌دهد که از روش درستی استفاده کنید.

سوم، برخی تصمیم‌گیرندگان «خریداران درونی» هستند، که با شهود و تجربیات شخصی خود برانگیخته می‌شوند. با خریداران درونی، در یک سطح احساسی ارتباط برقرار کنید و آن‌ها را ترغیب کنید که به خواسته‌هایشان گوش دهند. دیگران «خریداران خارجی» هستند؛ این افراد به دلایل ملموس واکنش نشان می‌دهند، مانند توصیه‌نامه‌های خریداران راضی، تحقیقات و نتایج دستاوردها. داده‌های لازم را برای این نوع تصمیم‌گیرندگان آماده کنید.

چهارم، برخی مردم، خریداران «رویه‌ای» یا «حسابدار» هستند. آن‌ها عاشق روتین‌ها، فرایندها و زمان‌بندی‌ها هستند. دیگران خریداران «گزینه‌ها» یا «هنرمند» هستند و ترجیح می‌دهند ذهن خود را پرواز دهند و تخیلی باشند. مشخص کردن اینکه مشتری شما کدام یک از این‌ها است به شما در انتخاب عبارتهای درست کمک خواهد کرد. به‌عنوان مثال، وقتی که با یک مشتری از نوع «رویه‌ای» پیشنهادی را مطرح می‌کنید بر روی روش‌ها و قدم‌های لازم تاکید کنید و رویکردی سیستماتیک داشته باشید. اما وقتی با افراد دسته دیگر صحبت می‌کنید از کلماتی مانند «روش‌های جایگزین، انتخاب، انعطاف‌پذیری» استفاده کنید. درحالی‌که در این وادی کار می‌کنید، به دیدگاه خودتان نیز توجه کنید. به‌طورکلی فروشندگان رویه‌ای کسانی هستند که از روش‌های فروش استاندارد استفاده می‌کنند و دسته‌ی دیگر افرادی هستند که از سیستماتیک بودن پرهیز می‌کنند.

پنجم، مشتری‌های بالقوه یا «کلی‌نگر و از دید بالا» هستند و به تصویر کلی توجه

دارند، یا اینکه «جزءنگر» هستند و به جزئیات توجه می‌کنند. از مشتری‌ها بپرسید که آیا مشخصات اساسی محصول یا خدمت را می‌خواهند یا تمام جزئیات مربوطه را نیز می‌خواهند و ارائه خود را بر طبق آن درست کنید.

متقاعدکننده - فوق‌ستاره‌ی فروش

متقاعد کردن مردم برای اینکه از شما بخرند نیازمند یک استراتژی سه قسمتی است:

۱. با زبان خریدار تطبیق پیدا کنید: برخی از مردم «بصری» هستند و اساساً بر آنچه می‌بینند تکیه می‌کنند؛ برخی دیگر «شنیداری» هستند و اطلاعات را با گوش دادن جذب می‌کنند یا «جنبشی» هستند و با خواندن و لمس کردن، اطلاعات را پردازش می‌کنند.

۲. با «الگوی قطعیت» آنها تطبیق پیدا کنید: وقتی که فهمیدید که مشتریان اطلاعات را چگونه پردازش می‌کنند، بفهمید که آنها چه می‌کنند تا با تصمیمی خود را راحت حس کنند. الگوی قطعیت فرایندی است که در طی آن خریداران برای ادامه مسیر احساس امنیت می‌کنند. برخی افراد اطلاعات را به سرعت قبول می‌کنند و عمل می‌کنند. دیگران باید حرف‌های شما را بارها و بارها بشنوند تا بتوانند آماده انتخاب شوند.

۳. با معیارهای انتخاب آنها، خود را وقف دهید: معیار مشخصی که خریدار می‌خواهد تحقق یابد تا بتواند انتخاب خود را انجام دهد را کشف کنید. سوالاتی بپرسید و به دقت به جواب‌ها گوش دهید. گفتگو را به سمتی سوق دهید که به دغدغه‌ها و موقعیت مشتری احتمالی اشاره کند.

تعهد رفتاری

با درخواست یک تعهد رفتاری، فرایند فروش را کنترل کنید. این یک توافق است بین خریدار و فروشنده که کارهایی که بعد از تصمیم به همکاری با هم باید انجام دهند را

مشخص می‌کند. از این فرایند سه مرحله‌ای استفاده کنید:

۱. تعهد زمانی بگیرید: توافق کنید که چقدر زمان را با هم برای تصمیم در مورد به درد بخور بودن محصول برای مشتری، صرف خواهید کرد. می‌توانید بگویید: «شما پشت تلفن گفتید که می‌توانیم ۴۵ دقیقه را با هم بگذرانیم، آیا این وقت کافی است تا بتوانید تصمیم بگیرید.»

۲. قوانین ارتباطی خود را مشخص کنید: ابتدا بگویید که خواهان گفتگویی باز هستید: «شما سوالاتی خواهید داشت که می‌خواهید جواب داده شوند و من هم همین‌طور، پس بهتر است، صاف و پوست‌کنده با هم صحبت کنیم.»

۳. مقصود و هدفی مشخص کنید: هدف ملاقات اول این است که مشخص کنید آیا ملاقات دومی لازم است یا نه. جلسه را با گفتن «آیا موافق هستید برای جلسه هدفی مشخص کنیم» شروع کنید.

زبان قدرتمند

فوق ستاره‌های فروش، نسبت به زبانی که به کار می‌برند حساس هستند. برخی کلمات به اثر پیام شما شدت می‌دهند، درحالی‌که بقیه از اثر آن می‌کاهند. در حین یک تماس فروش، سوالاتی بپرسید که هیجانات مثبتی مانند «شوق و ذوق، همدلی، امید و سورپرایز» در مشتری بالقوه ایجاد کند. از احساسات منفی مانند «ترس، استرس، آزدگی و تحریک و تنفر» دور بمانید. آموختن اینکه چه بگویید و از چه چیزهایی پرهیز کنید، برای تاثیرگذاری بر مشتری‌های بالقوه ضروری است. این هفت استراتژی به شما کمک خواهد کرد:

۱. کوچک کننده‌ها: از بکار بردن کلماتی مانند، «فقط»، «دقیقا، صرفا» یا کلمات دیگر که تاثیر عبارت شما را کم می‌کنند، بپرهیزید. به‌عنوان مثال: «من فقط می‌خواهم در مورد...» قدرت لازم را ندارد. در عوض گفتگو را با یک عبارت دقیق و قدرتمند شروع کنید: «این اطلاعات مهمی است، مشتری‌های ما از خدمات ما استفاده می‌کنند تا این سه مشکل کلیدی، که احتمالا شما هم‌اکنون با آن‌ها روبرو هستید را برطرف

کنند.»

۲. ولی...: یک جمله با این کلمه تمام گفته‌های قبلی را بی‌اثر می‌کند.

۳. شاید، احتمالا: این کلمات نشانگر ضعف هستند. به‌عنوان مثال، «شاید بتوانم به شما تخفیف دهم.» مطمئن نبودن شما را القا می‌کند. به جای آن، توضیح دهید که چگونه می‌توانید با هم مذاکره کنید. مثلا، «اگر شما با ما یک قرارداد سه ساله ببندید من قیمت را برای شما کاهش خواهم داد» بسیار خوب است.

۴. پیش‌فرض‌ها: کلمه «اگر» فرض را بر آن می‌گذارد که نتیجه غیرقطعی خواهد بود، «وقتی» یک باور راسخ را نشان می‌دهد. «اگر شما مشتری ما شوید» بسیار ضعیف‌تر جمله «وقتی شما مشتری ما شوید» است. عبارت دوم قطعی بودن رسیدن به نتیجه را القا می‌کند.

۵. استفاده از حُسن تعبیر: مردم از کلمات طفره‌ای استفاده می‌کنند تا از واقعیت دور بمانند. اما، از آنجایی‌که حسن تعبیرها مبهم هستند، می‌توانند باعث سوءتعبیرهای جدی شوند و فروش را خراب کنند، مگر بتوانید از آن‌ها به نفع خود استفاده کنید. به‌عنوان مثال به خریداران نشان دهید که به رویکردی جدید نیاز دارند، می‌توانید بپرسید: «منظور شما این است که از آن شرکتی که محصولی که هم‌اکنون استفاده می‌کنید، را به شما فروخته است، از هر لحاظ راضی هستید؟» این جمله این معنی را القا می‌کند که رقیب شما به جای اینکه با مشتری، تعاملی توأم با احترام داشته باشد - همان کاری که شما برای مشتری انجام خواهید داد - محصول را به آن‌ها «فروخته است.»

۶. چرا?: پرسیدن این سوال هوش و درک مشتری احتمالی را به چالش می‌کشد. پرسیدن این سوال که «چرا علاقه‌مند نیستید که بتوانید زمان مشتری‌یابی تیم فروشتان را ۴۰ درصد کاهش دهید؟» می‌تواند حالتی تهاجمی داشته باشد. در عوض با احترام و با «چگونه» سوال کنید.

۷. خواندن ذهن: هرگز فرض نکنید که می‌دانید در درون ذهن خریدارتان چه می‌گذرد.

داستانان را تعریف کنید

تعریف کردن داستان‌ها برای مشتری احتمالی، ارتباط و سازگاری و یکدلی به وجود می‌آورد و ارزش راه‌حل‌هایتان را می‌فروشد. در تعریف کردن داستان‌ها به سه نکته‌ی زیر توجه کنید:

- **شخصی باشد:** داستان را از تجارب شخصی خودتان بگویید، چه خوب، چه بد.
- **احساسی باشد:** هیجانات و احساسات دخیل در داستان خود را توضیح دهید تا شنونده با آن عجین شود.
- **آموزنده باشد:** درسی که می‌خواهید خریداران از آن جلسه بگیرند را در آن بگنجانید.

سوالات، گوش دادن و مقاصد

سریع‌ترین راه برای فروش، پرسیدن سوالاتی است که مشکلاتی که محصول یا خدمت شما می‌تواند برای مشتری برطرف کند را شناسایی کند یا مزایای آن را نشان دهد. وقتی سوالات شما هدفمند باشد و واکنش احساسی‌ای را برانگیزد، شما و خریدار به‌عنوان یک تیم خواهید بود که با هم به دنبال راه‌حل مناسب برای مشکل خریدار هستید. این پنج سوال در بسیاری از حوزه‌ها کاربرد دارند. آن‌ها را با موقعیت فروش خود تطبیق دهید و در حرف‌های خود از آن‌ها استفاده کنید.

۱. می‌توانید به من اطلاعات دقیق‌تری بدهید؟
۲. می‌خواهید برای چه مدت قرارداد ببندید و دنبال به دست آوردن چه نتایجی هستید؟
۳. آیا راه‌حل‌های دیگری را هم امتحان کرده‌اید؟ آن‌ها تا چه حد برایتان مفید بودند؟
۴. این مسئله چطور کار شما را متاثر کرده و چه احساسی در مورد آن دارید؟
۵. اگر نتوانید این مسئله را حل کنید، آیا می‌توانید با آن ادامه دهید، یا باید کار دیگری انجام دهیم؟

بهترین سوالات دنیا هم بی‌ثمر خواهد بود اگر واقعا به پاسخ‌های مشتری گوش نکنید. خوب گوش دادن باعث می‌شوند مردم فکر کنند که آن‌ها را به‌درستی درک می‌کنید و به آن‌ها اهمیت می‌دهید و پیوندی ایجاد می‌کند. راز درست گوش دادن، کنجکاو بودن است. اصول اولیه گوش دادن درست، شامل برقراری تماس بصری، بازتاب کردن حرکات بدن طرف مقابل و استفاده از عباراتی مانند «خب، بعدش چی شد»، «چه جالب»، «ادامه بدهید» است. در پایان گفته‌هایش با جمله‌ای نشان دهید که گوش داده‌اید و هر جا لازم بود سوالاتی برای روشن شدن بیشتر مطلب بپرسید. به احساسات و هیجانات گوینده گوش دهید.

در هنگام فروش، آیا متوجه می‌شوید که مخاطبان مکررا از بهانه‌های یکسانی برای رد کردن محصول یا خدمات شما استفاده می‌کنند؟ مهم‌ترین مسئله‌ها را شناسایی کنید. با همکاران و اعضای تیم فروش خود بر روی آن‌ها فکر کنید و مناسب‌ترین واکنش‌ها را مشخص کنید، این واکنش‌ها را با شخصیت و حالت خود تطبیق کنید. هرگز در برابر مخالفت‌ها واکنش تدافعی نشان ندهید و یا اینکه دوباره صرفا مزایای محصول را برشمارید. در عوض، بر احساس‌هایی که در پشت مخالفت قرار دارند تاکید کنید. نسبت به چیزی که مشتری می‌خواهد بگویند کنجکاو و علاقه‌مند باشید. از واکنش‌های مناسبی که قبلا آماده کرده‌اید استفاده کنید.

اولین جایی که باید تاثیر مثبت بگذارید، بر روی خودتان است. نحوه مدیریت هفت نقطه پرفشار مشترک، مستقیما بر توانایی فروش شما تاثیر خواهد گذاشت:

۱. جواب رد: ۹۰ درصد از تعاملات فروش به‌نوعی شامل انواع جواب‌های رد می‌شوند. آماده شدن برای مدیریت جواب‌های رد برای موفقیت فروش شما حیاتی است. این‌گونه فکر کنید: یا جواب مثبت می‌گیرید، یا جواب رد می‌گیرید و به سراغ مشتری بعدی می‌روید تا از او جواب بگیرید.

۲. انعطاف‌پذیری: افراد انعطاف‌پذیر همواره مثبت و آرام و در مسیر درست می‌مانند.

۳. هدف‌ها: مقصودهای مشخص و طرح‌هایی با جزئیات برای دست یافتن به آن‌ها،

داشته باشید. اهداف شما باید: خاص، قابل اندازه‌گیری، قابل دستیابی، واقع‌بینانه و دارای سررسید باشند. آینده‌ای را مجسم کنید که به آن اهداف رسیده باشید.

۴. اولویت‌ها: برای استفاده بهینه و موثر از زمان خود اولویت‌های خاصی قرار دهید. اولویت‌ها اجازه می‌دهند که بر روی مهم‌ترین کار متمرکز شوید. مهم‌ترین کار شما فروش است.

۵. تعادل: برای اینکه در کار خود بهترین عملکرد را داشته باشید، برای استراحت وقت بگذارید و نفسی تازه کنید.

۶. طرز فکر: همواره مثبت باشید و از هر کسی که به‌نوعی باعث بهبود زندگی شما می‌شود قدردان باشید.

۷. گفتگوی درون: فکری که در سر می‌پرورانید، تاثیر عظیمی بر احساسی که از خود دارید می‌گذارند. یاد بگیرید که این گفت‌وگوها را مدیریت کنید. افکار منفی را با واقعیت‌ها مقایسه کنید. وظیفه یک فوق ستاره فروش برانگیختن احساس و ایجاد ارتباطی بین افکار خریدار و فرایند فروش است.