



خلاصه کتاب درآمد میلیون دلاری از فروش نکات کلیدی کتاب «درآمد میلیون دلاری از فروش، نوشته پل مک کورد»

- استفاده از روش سنتی فروش تلفنی، تیم فروش را ناامید و موفقیت آن را محدود می‌کند.
- کمتر از ۱۰ درصد تماس‌های تلفنی به معامله منجر می‌شود؛ اما حدود ۶۰ درصد افرادی که توسط مشتریان فعلی معرفی می‌شوند، از شما خرید می‌کنند.
- انتظار خود از معرف‌ها را در روند فروش تعریف کنید و مطمئن باشید که به بسیاری از آن‌ها دست پیدا می‌کنید.
- مطمئن شوید که نظر شما درباره فروش موفق با تفکر معرف‌ها مطابقت دارد.
- اگر حرفه‌ای و معتبر باشید، مشتریان شما را به دوستانشان معرفی می‌کنند.
- روند خرید از شما باید به مشتریان فعلی نشان دهد که معرفی دوستانشان بخشی از فرایند خرید است.

- حتی می‌توانید از افرادی که تاکنون از شما خرید نکرده‌اند، مشتریان جدید خوبی بسازید.
- مشارکت با فروشندگان حرفه‌ای در سایر حوزه‌ها، منبعی عالی برای جذب مشتریان جدید است.
- هم‌زمان با رشد کسب‌وکار و برای اجتناب از بحران، دستیار فروش استخدام کنید.
- اگر معتقدید جذب مشتریان معرفی‌شده بی‌فایده است، این نظر شماست؛ اما بدانید که بسیاری از افراد با این روش به موفقیت‌های بزرگی دست یافته‌اند.

آنچه در این چکیده می‌آموزید

روش سنتی فروش تلفنی، بسیار آشنا؛ اما به همان اندازه سخت است. پل مک‌کورد تجربه چندین دهه کمک به مدیران فروش را دارد که به‌جای استخدام تصادفی افراد غریبه، با استفاده از مشتریان معرفی‌شده جدید و معتبر به موفقیت دست یافته‌اند. روش او نرخ فروش شما را بهبود می‌بخشد و باعث می‌شود هر روز نکات جذاب و جدیدی درباره فروش یاد بگیرید. مک‌کورد همه موارد مهم را با زبانی دقیق و ساده بیان می‌کند. در انتهای هر فصل هم یک بخش تمرین وجود دارد که سوال‌هایی درباره شرایط شما می‌پرسد و می‌توانید اطلاعاتی برای اجرای این روش فروش به دست آورید.

حتی یک فصل کتاب به بررسی اعتراضات معمول در جلسات آموزش فروش می‌پردازد. با رویکرد فعلی فقط می‌توانید موانع و سنگ‌ها را با دشواری پاکسازی کنید؛ اما راه بهتر این است که به زمین حاصلخیزتری بروید که در آنجا بهترین مشتریان، مشتریان دیگری هم به شما معرفی کرده و کارتان را آسان می‌کنند. مدیر سبز مطالعه این کتاب را به تمام متخصصانی پیشنهاد می‌دهد که می‌خواهند محصولشان را بفروشند.

کاهش فشار کار

فروشنندگان موفق دستمزدهای خوبی دریافت می‌کنند، زیرا کارشان مورد تقاضا و پرسود است؛ اما این شغل برای افراد ناموفق بسیار سخت است. آموزش فروشنندگان ناموفق برای شرکت بسیار گران تمام می‌شود. چرا چنین فروشندگانی شکست می‌خورند؟ زیرا بعضی شرکت‌ها فروشنندگان جدید را به قسمت عمیق کار می‌فرستند که یا غرق شوند یا شنا کنند. شاید این فروشنندگان عادات نادرستی در فروش یا انگیزه کمی برای کار داشته باشند. شاید کاری که از آن‌ها خواسته شده را انجام ندهند یا روند فروش شرکت اشتباه باشد.

روش سنتی فروش یعنی تماس تلفنی، بسیار سخت است. تماس با افراد کاملاً غریبه برای اغلب فروشنندگان دشوار است، به‌خصوص اگر بخواهند چیزی به آن‌ها بفروشند که نمی‌خواهند. شرکت‌ها باید روند مناسبی برای تحلیل بازار، یافتن مشتریان احتمالی، فروش و تولید علاقه‌مندان ایجاد کنند تا فروشنندگان در کارشان شکست نخورند. برای کم کردن تعداد مرجوعی‌ها، آموزش‌های لازم درباره محصولات شرکت را به فروشنندگان بدهید. به آن‌ها یاد دهید چگونه محصولات را بفروشند و چطور علاقه‌مندان را به مشتری تبدیل کنند.

شاید کارایی تماس تلفنی کمتر شده باشد؛ اما هنوز هم باید علاقه‌مندان را پیدا کرده و مشتریان جدید بیابید. توسعه محصول و فروش از طریق مشتریان معرفی‌شده، بهتر و کاراتر انجام می‌شود؛ اما یک صفحه کاغذ با نام و شماره‌تلفن مشتری جدید خیلی مفید نیست، حتی اگر خود مشتری آن را به شما داده باشد. اگر کار به همین راحتی بود فقط لازم بود دفتر تلفن را ورق بزنید و با افراد مختلف تماس بگیرید. باید دنبال مشتریان احتمالی باشید که ویژگی‌هایی مانند بهترین مشتریان‌تان دارند. فروش‌های قبلی خود را مرور کنید و ببینید کدام مشتریان می‌توانند کمک کنند تا کسب‌وکار دیگری بر پایه محصولات و خدمات‌تان بسازید.

سپس به این چشم‌انداز دقت کنید تا افرادی پیدا کنید که پول، نیاز، علاقه، آگاهی و اشتیاق لازم برای خرید محصولات‌تان را دارند. باید سیستمی برای جذب و ارزیابی

مشتریان معرفی شده داشته باشید، زیرا تماس تلفنی دیگر پاسخگو نیست و کمتر از ۱۰ درصد تماس‌های تلفنی منجر به فروش می‌شود. شاید فهرست شما این عدد را نهایتاً تا ۱۵ درصد افزایش دهد؛ اما مشتریان مناسب باعث می‌شوند ۶۰ درصد تلاش‌هایتان به فروش منجر شود.

افزایش مشتریان معرفی شده

اغلب فروشندگانی که در جذب مشتریان معرفی شده شکست می‌خورند یا خواهان جذب آن‌ها نیستند یا به روش‌های نادرستی دنبال آن‌ها می‌روند. در نتیجه، این مشتریان جدید نمی‌فهمند آن‌ها دقیقاً چه می‌خواهند. معمولاً، فروشندگان فقط از نصف مشتریان فعلی می‌خواهند که به آن‌ها مشتری جدید معرفی کنند که اغلب این درخواست‌ها هم بی‌اثر است. یک نمونه از تقاضاهایی که به شکست می‌انجامد این است: «سارا، این‌ها کارت ویزیت‌های منه، میشه اونا رو به دوستانی بدی که می‌خوان از این محصول بخرن؟» یا «میشه لطفاً بگی که می‌تونم خدماتم رو به کدام دوستان ارائه کنم؟» در فشار گذاشتن مشتریان فعلی، باعث معرفی مشتریان جدید نامتناسب می‌شود.

سعی نکنید در اولین ملاقات محصول خود را به مشتریان جدید بفروشید و به مشتریان فعلی وقت کافی دهید تا نام افراد موردنظرشان را به‌خاطر آورند. انتظارات خود در طول روند فروش را به آن‌ها اعلام کنید. وقتی مشتریان اسم افرادی که می‌شناسند را به شما می‌گویند، اعتبار خود را گرو گذاشته‌اند. آن‌ها فقط محصولات شما را ارائه نمی‌کنند، بلکه محصولات را تضمین کرده و از مشتریان جدید می‌خواهند که به قضاوت آن‌ها اعتماد کنند. سیستم معرفی مشتریان باید طوری باشد تا از مشتریان بخواهید همیشه و نه فقط یک‌بار افراد موردنظرشان را به شما معرفی کنند. از این سیستم طوری استفاده کنید تا مشتریان دلیل نیاز شما به خودشان را بفهمند، بدانند به چه نوع مشتریان جدیدی نیاز دارید و این‌که چرا باید به شما و محصولتان اعتماد کنند.

با ایجاد «روابط معرفی مشتری»، روند فروش را مدیریت کنید. در این شرایط می‌توانید از مشتریان انتظار داشته باشید که به‌عنوان بخشی طبیعی از این جریان، مشتریان جدید معتبری به شما معرفی کنند. هنگام درخواست از مشتریان برای معرفی مشتریان جدید منتظر لحظه پس از فروش و رضایت آن‌ها نمانید. این بحث را هم‌زمان با روند فروش پیش ببرید و سعی کنید از روند فروش راضی بیرون بیاورید. اگر به‌جای غرور، آرامش و اعتماد به‌نفس از خود نشان دهید، مشتریان رفتارشان را می‌پسندند. در ابتدای روند فروش از آن‌ها بخواهید در ازای دریافت محصولات و خدمات عالی، ۵ مشتری جدید به شما معرفی کنند. کاری کنید که مشتریان دوست داشته باشند شما را به دوستانشان معرفی کنند. یک حرفه‌ای مجرب باشید. به‌موقع نگاه کنید، سخن بگویید و مشتریان را بررسی کنید تا بتوانید با آن‌ها ارتباط دوستانه برقرار کنید.

در اولین گفتگو به افراد نشان دهید که کار شما بر مبنای معرفی مشتری جدید است. تکیه بر سیستم معرفی مشتری جدید را در سراسر روند فروش نشان دهید. در امضای ایمیل خود از جمله‌ای با این مضمون استفاده کنید که «مشتریان معرفی‌شده توسط شما کمک می‌کنند تا هر چه بهتر پاسخ‌گوی نیازهایتان باشیم.» همان‌طور که در حال فروش و صحبت با مشتریان هستید، ماجراهای مشتریان جدیدی که تازه به شما معرفی شده‌اند را هم برایشان تعریف کنید. البته زمان بیشتر را به مشتریانی اختصاص دهید که مشتریان جدید خوبی معرفی می‌کنند. وقتی متوجه شدید کسی علاقه‌مند به خرید است، فروش را نهایی کنید و سپس به‌طور مختصر درباره معرفی مشتریان جدید با او صحبت کنید. همواره این موضوع را به مشتریان یادآوری کنید و به آن‌ها اطمینان دهید که برای برآورده کردن انتظارات مشتریان فعلی و معرفی‌شده تلاش می‌کنید.

مذاکره برای نهایی کردن فروش و جذب مشتریان جدید

مشتریان جدید چیزی بیش از اسامی و شماره‌ها هستند. شما به مشتریان متناسب

نیاز دارید. اگر می‌خواهید در حضور مشتریان جدید، از مشتری معرف نام ببرید، حتماً از او اجازه بگیرید. اگر با مشتریان جدید خوب رفتار کنید و باعث بهبود وجهه معرف در نظر آن‌ها شوید، فروش بیشتر می‌شود.

برای خوشحال کردن مشتریان، باید هر دو طرف درک متقابلی از خواسته‌های یکدیگر داشته باشید. انتظارات مشتریان را بشناسید و آن‌ها را به بهترین روش برآورده کنید. هیچ‌چیز ناامیدکننده‌تر از این نیست که خود را به‌زحمت بیندازید و کاری فوق‌العاده انجام دهید و سپس بفهمید که به دلیل ناآگاهی از انتظارات مشتری، نتوانسته‌اید این انتظارات را برآورده کنید و از شما ناامید شده است. هرگز به انجام کاری تعهد ندهید که از عهده شما خارج است، زیرا مشتریان و رئیس‌تان را ناامید کرده و کار خودتان را هم سخت‌تر می‌کنید.

فعالیت‌های فروش مواردی مثل تعیین قیمت، توزیع کالا، ساختارها و کیفیت را هم در بر می‌گیرد. صحبت درباره معرفی مشتریان جدید هم به‌اندازه گفتگوهای فروش و روش‌های نهایی کردن فروش مهم است. با لحنی خاص، دلیل حیاتی بودن معرفی مشتریان جدید را به مشتریان فعلی گوشزد کرده و به آن‌ها نشان دهید که استفاده از سیستم معرفی باعث می‌شود وقت بیشتری برای خدمت‌رسانی به آن‌ها داشته باشید. این کار باعث ایجاد روابط بهتر با مشتریان و علاقه آن‌ها به معرفی مشتریان جدید می‌شود. اگر درباره قیمت چانه زدند، از آن‌ها تعهد بگیرید که حتماً مشتریانی معتبر به شما معرفی کنند و پاداش معرفی این مشتریان جدید را در قیمت نهایی لحاظ کنید. همچنین فرصت فروش به مشتریان جدید را هم از دست ندهید.

برای جذب مشتریان جدید، نقاط قوت و ضعف‌هایتان را بشناسید. از نظر مشتریان، ضعف شرکت به‌خاطر ضعف شما است. اگر همیشه به تعهدات خود عمل کرده و خدماتی بیش از حد انتظار ارائه کنید، مشتریان خوشحال می‌شوند. روند فروش را با جدیت دنبال کنید. مشکلات را فوراً حل کنید. اگر به مشتریان خدمت کنید، احتمال اینکه آن‌ها هم با شما همکاری کرده و دلیل تغییر بعضی برنامه‌ها را درک کنند بیشتر می‌شود. حتی اگر همکاری نکردند، آن‌ها را ببخشید و تا زمان بروز بحران در این شرایط

نمانید. مهم‌ترین موارد از نظر آن‌ها را بشناسید، آن‌ها را اجرا کنید و از آن‌ها فراتر روید. اگر باید برای توزیع محصولات و خدمات از افراد دیگری استفاده کنید، یادتان باشد این فروشندگان نماینده شما و شرکت شما هستند. خرده‌فروش‌هایی که کار توزیع را به‌موقع انجام داده و باعث محبوبیت شما می‌شوند را بشناسید و بر کیفیت کارشان نظارت کنید.

تعامل با مشتریان جدید

وقتی با مشتریان جدید تعامل می‌کنید، کارتان شیرین‌تر می‌شود و همان‌قدر که مشتریان از شما رضایت دارند، شما هم از آن‌ها راضی می‌شوید. جلسات معرفی مشتری جدید را کوتاه کرده و فوراً به اصل موضوع بپردازید. در حدود ۲۰ دقیقه، نام، آدرس و شماره‌تلفن‌هایی که مشتری فعلی برای شما آماده کرده را از او بگیرید. آموخته‌های خود را به‌خوبی اجرا کنید. سوال‌هایی درباره هر مشتری جدید بپرسید. سپس سوال‌هایی درباره مشتریان احتمالی که در تحقیقات خود به آن‌ها برخورد کرده‌اید مطرح کنید و اطلاعات جمع‌شده را در اختیار سایر مشتریان قرار دهید. شاید مشتریان شما فردی که به او اشاره می‌کنید را نشناسند؛ اما می‌توانند فرد دیگری در همان شرکت به شما معرفی کنند یا نام دیگری به شما بگویند که قبلاً به آن بی‌توجه بوده‌اید.

از مشتریان خود بپرسید که این مشتریان جدید را از کجا و چه مدت می‌شناسند. برای خلاص شدن از جلسه‌ای که مشتریان فعلی مشتریان جدیدی معرفی نمی‌کنند، می‌توانید اسامی موردنظرشان را به آن‌ها گفته و نظرشان را بپرسید. اهمیت معرفی مشتریان را با آرامش به آن‌ها یادآوری کنید و بپرسید چرا باوجود آگاهی از تاریخ جلسه، اسامی مشتریان جدید موردنظر خود را آماده نکرده‌اند.

قبل از تلاش برای جذب مشتریان جدید، باید همه نکات لازم درباره محصول و خدمت خود را بیان کنید. از مشتریان بخواهید نظر شخصی خود درباره این مشتریان جدید را به شما بگویند. روابط و نظرات آن‌ها کمک بزرگی برای شما است. سعی کنید

فهرستی از همکاری‌های مشتریان تهیه کنید. شاید این نکات مهم در یک ملاقات خصوصی، تماس تلفنی، ایمیل، نامه، هنگام دعوت به یک رویداد ویژه یا در یک ضیافت ناهار به شما ارائه شود. ارتباط خود را حفظ کرده و به تقویت «روابط معرفی مشتری» ادامه دهید. تماس‌های تلفنی مداوم، ارسال کارت‌های تبریک، ایمیل‌ها و بازدید اتفاقی از دفتر مشتریان می‌تواند به این هدف شما کمک کند.

برقراری ارتباط

باید اثر اولیه فوق‌العاده‌ای بر مشتریان جدید بگذارید. به نوع ارتباط مشتریان فعلی با مشتریان جدید توجه کنید. به اعضای خانواده، دوستان، همکاران، روسا یا آشنایان مشتری توجه کنید. قبل از این‌که با مشتری جدید تماس بگیرید باید بفهمید درباره مشتری فعلی شما چه نظری دارد. این رابطه را بر پایه اعتمادی بسازید که مشتری فعلی قبلاً ایجاد کرده است. هرچه مشتری معرفی‌شده مهم‌تر باشد، باید جلسات بیشتری برگزار کنید. کار خود را با مهم‌ترین مشتریان احتمالی شروع کنید. آن‌ها بهترین فرصت‌های موفقیت را در اختیارتان قرار می‌دهند.

هم‌زمان با رشد شبکه، مشتریان جدید شما هم گسترش می‌یابند. مشخصات همه مشتری‌های جدید و نام معرفان آن‌ها را در پایگاه داده خود ثبت کنید. زمان شما بسیار محدود است، پس به بهترین شکل از آن استفاده کنید. ساعات مشخصی از روز را به پاسخ‌گویی تماس‌ها و ایمیل‌ها و بقیه روز را به برقراری تماس‌ها اختصاص دهید. همه این کارها نتیجه جلسات مشتریان است. زیرک باشید و فرم‌هایی طراحی کنید که بتوانید با کمی تغییر آن‌ها را برای همه مشتریان بفرستید و نیازی به نوشتن مجدد همه مطالب نداشته باشید.

وقتی به اندازه کافی موفق شدید، یک دستیار استخدام کنید. کمک دستیار باعث می‌شود بر مطالب مهم تمرکز کرده، پول بیشتری به دست آورید و کاهش موقتی درآمد را جبران کنید. قبل از اینکه در نیازهای خود غرق شوید، آن‌ها را شناسایی کنید. به این ترتیب، برای خودتان پول، شهرت و آینده روشن کاری رقم می‌زنید. به قول این

ضرب‌المثل قدیمی «هوشیارتر کار کنید، نه سخت‌تر.»

کار گروهی

وقتی مشتریان احتمالی از شما خرید نمی‌کنند، نگذارید این فرصت از دست برود. می‌توانید از آن‌ها بخواهید مشتریان جدیدی معرفی کنند. اگر محصولات و خدمات شما برای آن‌ها مناسب نیست، شاید افرادی را بشناسند که محصول و خدمت شما برایشان مفید است. اگرچه شاید افرادی که مشتری محصولات و خدمات شما نیستند مشتریان جدید کمتری به شما معرفی کنند؛ اما اگر روند را درست هدایت کنید، رفتار حرفه‌ای و تاثیرگذار شما آن‌ها را تشویق می‌کند که مشتریان جدیدی معرفی کنند. سعی کنید دلیل خرید نکردن آن‌ها را بفهمید. هنوز هم می‌توانید از اسامی این مشتریان استفاده کنید؛ اما نمی‌توانید آن‌ها را معرف مشتریان جدید بدانید.

با سایر فروشندگان حرفه‌ای که رقبای مستقیم شما نیستند؛ اما محصولات خود را به همان بازارهای موردنظر شما می‌فروشند شراکت کنید و از میان مشتریان معرفی‌شده به آن‌ها، مشتریان مناسبی پیدا کنید. رهبر بازار باشید و به شرکای خود مشتریان متناسب معرفی کنید. می‌توانید بهترین شرکا را از میان موفق‌ترین افراد پیدا کنید، نه فقط از میان آشنایانی که کسب‌وکار معمولی دارند. همیشه با علاقه‌مندان با دقت برخورد کنید. هیچ‌چیز نمی‌تواند بیشتر از رهبری غیرحرفه‌ای یا رفتار بی‌دقت با مشتریان مهم، «شراکت معرفی مشتری» را نابود کند. اگر محصولات و خدمات شما و معرف‌ها هم‌افزایی دارند، با هم کار کنید.

اعتراضات رایج

شاید جامعه شما فرصت‌های زیادی برای شبکه‌سازی حرفه‌ای و اجتماعی در اختیارتان قرار دهد. شبکه‌های حرفه‌ای کمک می‌کنند رهبران طراز اول کسب‌وکارها را بشناسید و

اطلاعات را به سرعت جمع‌آوری کنید؛ اما یادتان باشد اغلب افراد فرصت‌های فروش خود را اطلاعاتی محرمانه می‌دانند و فقط به این دلیل که دستشان را می‌فشارید و یک لطیفه برایشان تعریف می‌کنید، این اطلاعات ارزشمند را در اختیارتان قرار نمی‌دهند. شبکه‌های اجتماعی متفاوت هستند. گسترش روابط در آن‌ها به زمان بیشتری نیاز دارد و فشار کودکانه بر افراد برای شراکت در کسب‌وکارشان می‌تواند این رابطه را تضعیف کند. آهسته حرکت کنید و اجازه دهید که فرصت‌ها با کمی دستکاری به طور طبیعی گسترش پیدا کنند. پیوستن به یک کسب‌وکار یا یک گروه خیریه که به اهدافش علاقه ندارید، دستورالعمل ناامیدی است، اگر هم واقعا از کارتان لذت می‌برید، چه علاقه‌مندان کسب‌وکارشان افزایش پیدا کنند و چه نکنند، سرمایه‌گذاری زمان در این کار ارزشمند است.

اغلب افراد در برابر تغییر مقاومت می‌کنند. آن‌ها سعی می‌کنند عقاید جدید را نقد کنند و ببینند آیا روش‌های جدید انتظاراتشان را برآورده می‌کند یا نه. سوال پرسیدن، شک کردن و اعتراض طبیعی است. اگر فروشنده تازه‌کاری هستید که پایگاه داده‌ای از سوابق مشتریان ندارید، فقط سعی کنید مشتریان معرفی‌شده را جذب کنید. اگر مشتریان فعلی می‌گویند که نمی‌توانند به شما مشتری جدید معرفی کنند به این دلیل است که یا خدمات و محصولات بسیار اختصاصی می‌فروشید که مشتریان می‌خواهند برای خودشان نگه دارند یا اصلا به شما اطمینان ندارند. روش جلب اعتماد آن‌ها را پیدا کنید تا علاقه‌مندان زیادی جذب کنید.

اگر خودتان را باور نداشته باشید، نمی‌توانید دیگران را وادار کنید شما را باور کنند. اگر فکر می‌کنید مشتریان آن‌قدر پرمشغله هستند که نمی‌توانند به شما مشتری جدید معرفی کنند، سخت در اشتباهید. برعکس، باید مشتریان جدید را از افراد پرمشغله و موفق بخواهید. فقط به وقت آن‌ها احترام بگذارید، سریع به اصل مطلب بپردازید و با دوستان و نزدیکان آن‌ها برخورد خوبی داشته باشید. اگر فکر کنید همه این حرف‌ها بیهوده است و به این روش عمل نکنید، مطمئن باشید که هیچ اتفاق خوبی نمی‌افتد. پس، سخت تلاش کنید و از نتایج به دست آمده لذت ببرید.

