



خلاصه کتاب چگونه در هنر فروش استاد شویم

کتاب «چگونه در هنر فروش استاد شویم» اثر تام هاپکینز که در سال ۱۹۷۹ نوشته شد، راهنمایی جامع در مورد تکنیک‌ها و استراتژی‌های موثر در فروش است. این کتاب به اهمیت تسلط بر اصول اولیه فروش، برای دستیابی به موفقیت در این حرفه تاکید می‌کند.

مهارت‌های فروش را به سطح یک فروشنده برتر ارتقا دهید

اگر بخواهیم استراتژی فروش شما را به یک سوپ تشبیه کنیم، به نظر خودتان آیا مثل غذایی لذیذ با چاشنی‌های عالی است یا مثل آبگوشتی بی‌مزه؟ اگر دومی را گفتید، پس این مقاله همان چیزی است که برای افزودن چاشنی به رویکردتان در فروش نیاز دارید. تدارک این استراتژی شما را در کانون توجه قرار می‌دهد.

این راهنما در هفت مرحله اساسی فروش، از پیدا کردن سرنخ‌ها تا نهایی کردن معامله، همراهی‌تان می‌کند. چه یک فروشنده خیره و زبردست باشید چه یک تازه‌کار،

آماده باشید؛ زیرا این ماجراجویی قرار است تاکتیک‌های فروش شما را به‌طور چشمگیری متحول کند.

آیا آماده‌اید آن «نه گفتن»‌های دلهره‌آور مشتری را به بله‌های لذت‌بخش تبدیل کنید و سرنخ‌های معمولی را به مشتریان وفادار بدل سازید؟ بیایید شروع کنیم!

مرحله اول: جستجوی خریداران بالقوه

مشتری یابی (یا جستجو برای پیدا کردن خریداران بالقوه) می‌تواند به اندازه تلاش شما به عنوان مشتری برای جلب‌توجه یک باریستا (متصدی سفارش گرفتن در قهوه‌خانه) در کافی شاپ هنگام شلوغی صبح دلهره‌آور باشد؛ اما اگر حرف نزنید، نه قهوه‌تان را می‌گیرید و نه سرنخ‌هایتان را. بهترین فروشندگان می‌دانند پیش‌قدم شدن برای حفظ یک مجرای پرمشتری حیاتی است.

ممکن است یافتن مشتری برایتان اضطراب‌آور باشد؛ اما اگر همچنان منفعلانه منتظر پدیدار شدن سرنخ‌ها باشید، این یک مسیر تضمین‌شده به سوی شکست است. با جستجوی فعالانه برای یافتن مشتریان بالقوه، از همکارانتان جلوتر خواهید بود. اینجا پنج تکنیکی که می‌توانید برای ایجاد سرنخ و تقویت کسب‌وکارتان استفاده کنید، آورده شده است.

اول، اصطلاح «چرخه خارش» را در نظر بگیرید. این یعنی تکنیک‌های فروش شما باید با نیازها و خواسته‌های مشتری هماهنگ باشد. از این رو، به تشبیه می‌گویند فروشنده موفق کسی است که میتواند محل خارش روی دست مشتری را تشخیص دهد و همانجا را بخاراند و این عمل خودش تمنای بیشتری در مشتری برای نوازش آن نقطه ایجاد میکند!

دوم، روی آگاهی از پیشرفت‌های فناوری سرمایه‌گذاری کنید. هنگامی که پیشرفت‌های صنعتی جدیدی در زمینه کاری شما رویداده است، با مشتریان فعلی و بالقوه تماس بگیرید و آنها را در جریان بگذارید. این می‌تواند هیجان و علاقه مشتری به ارتقا را

برانگیزد.

سوم، مشتریان سازمانی را مال خود کنید. به عبارت دیگر، با ایجاد روابط سالم و ارایه خدمات عالی، چنان عمل کنید که بتوانید مدعی باشید آن سازمان مشتری شماست. داشتن روابط سازنده در این محیطها شما را برای فرصت‌های آینده با مشتریان بالقوه در موقعیت خوبی قرار می‌دهد.

چهارم، با همراهی فروشندگانی که خدمات و محصولات مکمل عرضه میکنند و رقیب شما نیستند، یک «جلسه تبادل تجربه» یا باشگاه مبادله سرخ (Lead) ایجاد کنید. تبادل اطلاعات درباره مشتریان بالقوه می‌تواند برای هر دو طرف سودمند باشد.

پنجم، در جامعه حضور پررنگ داشته باشید. در رویدادهای محلی شرکت کنید. این کار نه تنها به شما کمک می‌کند تا با مشتریان بالقوه ملاقات کنید، بلکه به جامعه نیز کمک می‌کند.

با اجرای این استراتژی‌ها، تلاش‌های خود را برای جستجوی مشتری افزایش می‌دهید و در چشم‌انداز رقابتی فروش پیش‌تاز می‌مانید.

مرحله دوم: ایجاد تاثیر اولیه خوب در فروشگاه

وقتی سرخ امیدوارکننده وارد فروشگاه می‌شود، گزینه شما این است که به سمت آنها بپرید و شروع به معرفی محصولات کنید، انگار زندگی‌تان به آن بستگی دارد. آنها مودبانه سر تکان می‌دهند؛ اما در ذهنشان، در حال برنامه‌ریزی برای فرار هستند. قبل از اینکه متوجه شوید، آنها به سمت در می‌دوند. این یکی از بزرگ‌ترین اشتباهاتی است که می‌توانید به‌عنوان فروشنده مرتکب شوید.

به‌جای اینکه سرخ‌های بالقوه خود را تحت فشار قرار دهید و آنها را بترسانید، بر ایجاد تاثیر اولیه مثبت و کمک به آنها برای احساس راحتی تمرکز کنید. اولویت شما باید از بین بردن نگرانی‌های آنها و ایجاد فضای آرام باشد.

وقتی با مشتریان بالقوه جدید ملاقات می‌کنید، با لبخند واقعی شروع کنید و تماس چشمی برقرار کنید. به آن‌ها به‌درستی سلام کنید و از عجله برای دست‌دادن خودداری کنید، زیرا این کار ممکن است برخی افراد را ناراحت کند. پس از تماس اولیه، به آن‌ها فضا بدهید. یک‌قدم به عقب بردارید و اجازه دهید آزادانه در فروشگاه شما گشت بزنند.

اگر مشتریان بالقوه علاقه واقعی به محصولی نشان دهند، معمولاً حدود یک دقیقه روی آن می‌مانند. این نشانه شما برای نزدیک‌شدن به آن‌ها با یک سوال مشارکت اولیه است. به‌عنوان مثال، اگر آن‌ها به تلفن‌ها نگاه می‌کنند، بپرسید: «آیا در حال ارتقای تلفن فعلی خود هستید یا قرار است دستگاہی دوم برای شما باشد؟» هدف این است که آن‌ها را به صحبت درباره دلایل نیازشان به محصول ترغیب کنید تا بتوانید فرایند فروش را به‌طور موثر ادامه دهید.

در ابتدا، ممکن است در مورد اینکه به‌محض دیدن یک مشتری مشتاقانه به او کمک نکنید، احساس تضاد کنید؛ اما در واقع مفید است که ابتدا بر ایجاد احساس راحتی و احترام در افراد تمرکز کنید. به‌این‌ترتیب، به‌طور قابل‌توجهی شانس فروشی موفق را افزایش می‌دهید.

مرحله سوم: تعیین صلاحیت مشتریان بالقوه

تصور کنید در مهمانی در حال گپ‌زدن هستید؛ اما ناگهان متوجه می‌شوید که تمام مدت در حال تلاش برای تحت تاثیر قراردادن جالباسی بوده‌اید! فروشندگان اغلب اشتباه مشابهی مرتکب می‌شوند، زمان زیادی را صرف متقاعدکردن افراد اشتباه می‌کنند و درآمد کمی کسب می‌کنند. برای جلوگیری از این دام، اطمینان حاصل کنید که همیشه احتمال خریدار بودن مشتریان بالقوه خود را ارزیابی کرده‌اید.

ارزیابی مشتریان بالقوه به معنای شناسایی این نکته است که آیا آن‌ها نیازها و منابع

لازم را برای خرید محصول یا خدمات دارند یا خیر. این مرحله حیاتی باید قبل از ورود به یک توضیح کامل به مشتری انجام شود و شما را از صرف زمان و انرژی ارزشمند روی کسانی که بعید است خرید کنند، نجات دهد. با تمرکز بر کسانی که شانس بیشتری برای به تبدیل شدن به خریداران واقعی دارند، کارایی خود را افزایش می‌دهید و موفقیت فروش را تقویت می‌کنید.

برای ارزیابی مشتریان بالقوه، با شناسایی اینکه در حال حاضر از کدام محصولات یا خدمات استفاده می‌کنند و چه چیزی را در مورد آن‌ها می‌پسندند، شروع کنید. این مرحله اولیه به شما کمک می‌کند تا ارزیابی کنید آیا آن محصول با نیازهای آن‌ها همخوانی دارد یا خیر. به‌عنوان مثال، اگر در حال فروش قایق‌های تفریحی پرسرعت هستید، یک مشتری بالقوه که قابلیت دریانوردی را بر سرعت ترجیح می‌دهد، هدف شما نیست. سپس، بپرسید که آن‌ها چه چیزی را در یک محصول جدید جستجو می‌کنند. این بینش به شما امکان می‌دهد تا ارائه خود را برای برجسته‌کردن این جنبه‌ها تنظیم کنید. همچنین مهم است که اطمینان حاصل کنید با تصمیم‌گیرنده واقعی صحبت می‌کنید و آمادگی آن‌ها را برای خرید در آینده نزدیک ارزیابی کنید.

هنگامی که مشتریان بالقوه خود را ارزیابی کردید، گزینه‌ها را به‌گونه‌ای ارائه دهید که مشتریان را به سمت تصمیم‌گیری هدایت کند. از تکنیک «تبدیل انتخاب به سه گزینه» استفاده کنید که در آن سه گزینه را هم برای محصول و هم برای قیمت ارائه می‌دهید. برای محصول، انتخاب‌ها را به سه موردی که به بهترین وجه نیازهای آن‌ها را برآورده می‌کنند، محدود کنید. برای قیمت‌گذاری، سه سطح ارائه دهید: یک محدوده بالا، یک گزینه میانی که اکثر مردم انتخاب می‌کنند و قیمت واقعی به‌عنوان پایین‌ترین سطح. این اغلب منجر می‌شود که مشتریان بالقوه گزینه میانی را انتخاب کنند. سپس می‌توانید آن‌ها را با ارائه یک راه‌حل که نیازهای آن‌ها را با قیمتی پایین‌تر از آنچه انتظار داشتند برآورده می‌کند، شگفت‌زده کنید. با این حال، هنگام بحث در مورد قیمت‌گذاری، دقت کلیدی است. از تردیدها و ابهامات اجتناب کنید. ساختار قیمت‌گذاری خود را با اعتمادبه‌نفس ارائه دهید تا کنترل خود بر مکالمه درباره قیمت را حفظ کنید.

در پایان، در گفتگو با مخاطب اشتباه گیر نکنید. مشتریان بالقوه‌ی خود را ارزیابی کنید تا اطمینان حاصل کنید که زمان شما صرف کسانی می‌شود که اهمیت دارند.

مرحله چهارم: ارائه موثر محصول خود

این مرحله اصلی معرفی محصول است. شما سرنخ (یا مشتری بالقوه) را ارزیابی کرده‌اید. اکنون زمان آن است که محصول خود را معرفی کنید، طوری که هرگونه شک و تردیدی را از بین ببرد و ثابت کند که شما راه‌حلی را در اختیار دارید که آن‌ها به آن نیاز دارند. در فروش، شیوه بیان و معرفی موثر حیاتی هستند؛ زیرا درباره‌ی نهایی کردن معامله هستند، نه فقط ارائه اطلاعات.

برای تدوین یک معرفی شکست‌ناپذیر از محصول یا خدمات خود، اولین قدم برنامه‌ریزی آن به صورت کتبی است. این مرحله غیرقابل مذاکره است. کل ارائه خود را بنویسید، انتقادات احتمالی را پیش‌بینی کنید و پاسخ‌هایی را برای هر سوالی که مشتریان شما ممکن است از شما بپرسند، آماده کنید. شناخت مخاطبان شما نیز به همان اندازه مهم است. درک کنید که آن‌ها اکنون کجا هستند و به کجا می‌خواهند برسند.

وقتی در فروشگاه کنار مشتری هستید، با بیان واضح هدف خود شروع کنید. مقدمه‌ی خود را ارایه کنید، سپس نکات اصلی خود را تکرار کنید. «تکرار» متحد شما در اطمینان یافتن از ماندگاری پیام شماست. روایت را با سوالات کنترل کنید و از زبان جذاب و قابل فهم و اصطلاحاتی که با مخاطبان شما خوب ارتباط برقرار می‌کنند، استفاده کنید.

از وسایل کمکی بصری برای حفظ تعامل مخاطبان خود استفاده کنید. تمجید و توصیف‌های مشتریان قبلی، بروشورها، فیلم‌ها و مدل‌ها نه تنها ارائه شما را غنی می‌کنند، بلکه به شما کمک می‌کنند تا اطلاعات بیشتری را به طور موثر منتقل کنید. از این ابزارها برای مدیریت جریان و حفظ توجه مخاطبان خود استفاده کنید. خود را

در موقعیتی قرار دهید که بتوانید تماس چشمی با مشتری را حفظ کنید و هنگامی که چیزی توجهشان را جلب میکند، در ذهن خود یادداشت بردارید. ارائه‌ی خود را مختصر نگه دارید، در حالت ایده‌آل کمتر از ۱۷ دقیقه، تا اطمینان حاصل کنید که تمرکز آن‌ها را حفظ می‌کنید. وسایل شما نیز باید کاملاً تمیز و مرتب باشند. وضعیت آن‌ها نشان‌دهنده شما و شرکت شماست.

در نهایت، اطمینان حاصل کنید که مشتریان شما در طول فرایند به‌طور فعال مشارکت دارند. به‌جای اینکه فقط با آن‌ها صحبت کنید و یک نمایش تک‌نفره اجرا کنید، آن‌ها را با محصول خود در تعامل قرار دهید یا مزایای خدمات خود را برجسته کنید. این رویکرد عملی آن‌ها را درگیر نگه می‌دارد و به‌طور مداوم به آنچه ارائه می‌دهید فکر می‌کنند.

اگر همه چیز خوب پیش برود، ارائه شما علاقه مشتری را جلب خواهد کرد. اکنون، زمان آن است که پیام خود را به خانه برسانید.

مرحله پنجم: مدیریت رد شدن‌ها و اعتراضات

آیا احساس می‌کنید که توضیحات شما هنگام فروش شما یک چرخه‌ای تکراری و بی‌ثمر مثل بازی «موش و چکش» (Whac-A-Mole) است که در آن مخالفت‌ها و «نه گفتن»های مشتری به‌طور مداوم ظاهر می‌شوند؟ آیا در این بازی چنان ناامید می‌شوید که فقط می‌خواهید چکش را زمین بگذارید؟ لازم نیست اینگونه باشد. تسلط بر هنر مدیریت این واکنش‌های منفی می‌تواند رویکرد را تغییر دهد و در تمام مسیر به سمت بانک لبخند بزند.

ابتدا، بیایید به رد شدن‌ها و «نه‌های قاطع مشتری بپردازیم. رد شدن در فروش را می‌توان با محاسبه ارزش پولی آن به دید مثبت نگاه کرد. اگر شما ۱۰۰ دلار به‌ازای هر فروش درآمد کسب می‌کنید و برای تضمین یک فروش نیاز به ارتباط‌گیری با ده نفر دارید، هر ارتباط‌گیری عملاً ۱۰ دلار ارزش دارد. این طرز فکر، رد شدن‌ها را به درآمدهای

بالقوه تبدیل می‌کند، نه شکست‌ها. پذیرش پنج نگرش کلیدی - که در ادامه می‌آید - نیز می‌تواند نیش رد شدن را کاهش دهد. رد شدن‌ها را به‌عنوان یک فرصت یادگیری، بازخوردی برای بهبود، یک فرصت برای توسعه شوخ‌طبعی خود یا یک فرصت برای تمرین و یک گام ضروری در فرایند فروش در نظر بگیرید. همان‌طور که دیدگاه خود را تغییر می‌دهید، می‌توانید از رد شدن به‌عنوان ابزاری برای رشد استقبال کنید.

در مرحله بعد، بیاپید به مخالفت‌ها پردازیم. مخالفت‌ها صرفاً درخواست اطلاعات بیشتر هستند که نشان می‌دهد مشتریان بالقوه علاقه‌مند و در حال بررسی خرید هستند. به‌جای ترس از مخالفت‌ها، آن‌ها را به‌عنوان فرصتی برای نهایی کردن یک معامله ببینید. از تکنیک‌های خاص برای غلبه بر این موانع استفاده کنید. به‌عنوان مثال، مکالمه را از نگرانی‌های جزئی به مزایای عمده تغییر دهید یا به‌کوش ادامه دهید تا زمانی که مخالفت واقعی را کشف کنید، سپس مستقیماً به آن پردازید.

مدیریت موثر مخالفت‌ها شامل این فرایند شش‌مرحله‌ای است: به‌طور کامل به انتقاد گوش دهید، آن را برای مشتری بازگو کنید، برای شفاف‌سازی درباره آن سوال کنید، به‌طور موثر پاسخ دهید، مطمئن شوید که مشتری پاسخ شما را می‌پذیرد، سپس به مرحله بعدی در توالی فروش خود بروید. به یاد داشته باشید، همان‌طور که انتقادات مشتری را مدیریت می‌کنید، این کار را بدون بحث یا مقابله انجام دهید.

رد شدن‌ها و مخالفت‌ها لازم نیست تلاش‌های فروش شما را مختل کنند. خود را به طرز فکر و تکنیک‌های مناسب مجهز کنید. خواهید دید که معاملات بیشتری را می‌بندید و با ناامیدی‌های کمتری روبرو می‌شوید.

مرحله ششم: نهایی کردن معامله

باغبانی را تصور کنید که با دقت هر گیاه را پرورش می‌دهد و اطمینان حاصل می‌کند که در هر مرحله از رشد شکوفا می‌شوند. با این حال، وقتی میوه‌ها برای چیدن رسیده هستند، آن‌ها دور می‌شوند و برداشت را به پژمردگی واگذار می‌کنند. این آینه

سرنوشت بسیاری از متخصصان فروش است که در پرورش سرنخ‌ها و ایجاد روابط عالی هستند، اما وقتی زمان نهایی کردن معامله فرامی‌رسد، دچار تزلزل می‌شوند. دانستن دقیق زمان و نحوه نهایی کردن معامله، یک فروشنده خوب را از یک فروشنده عالی متمایز می‌کند.

نهایی کردن معامله، آخرین مرحله حیاتی در فروش است، زمانی که شما مشتریان بالقوه را به سمت تصمیم‌گیری برای خرید هدایت می‌کنید. این فرایند در طول ارائه شما آغاز می‌شود، جایی که باید برای سیگنال‌های خرید هوشیار باشید. این نشانه‌ها می‌توانند کلامی باشند، مانند اینکه مشتری بالقوه سوالات بیشتری می‌پرسد، یا بصری، مانند یک لبخند یا علاقه بیشتر به یک نمایش دیگر.

هنگامی که این سیگنال‌ها را شناسایی کردید، مراحل نهایی کردن معامله را یکی یکی با اعتماد به نفس دنبال کنید. در گام نخست، نهایی کردن معامله را آزمایش کنید. نهایی کردن آزمایشی، یک سوال یا گزاره استراتژیک است که برای سنجش آمادگی مشتری بالقوه قبل از خرید نهایی طراحی شده است. این مرحله به شما امکان می‌دهد تصمیم بگیرید که چه زمانی برای نهایی کردن معامله، تلاش آخر را انجام دهید. یک روش موثر در نهایی کردن معامله، «پیشنهاد جایگزین» است. در این روش به مشتری دو گزینه ارائه می‌دهید و به‌طور ظریف آن‌ها را به سمت تصمیم‌گیری هدایت می‌کنید. به‌عنوان مثال، ممکن است بپرسید آیا آن‌ها قصد دارند از کالای شما در دفتر استفاده کنند یا در انبار، یا مثلاً کدامیک از تاریخهای پنجم یا بیستم ماه تاریخ تحویل بهتری خواهد بود. یکی دیگر از تکنیک‌های آزمایش «نهایی کردن معامله» اصطلاحاً «نهایی کردن به روش جوجه‌تیغی» نامیده می‌شود. درست مثل جوجه تیغی که از تیغهایش برای دفاع از خود استفاده میکند، در این ترفند، فروشنده از گزاره‌ها و عبارات مثبت برای پاسخ دادن به مخالفت‌ها و یا انتقادات ضمنی مشتری استفاده میکند تا فضای گفتگو را مثبت نگه دارد.

پس از موفقیت در آزمایش نهایی کردن معامله، از ترفندهای اصلی در نهایی کردن معامله استفاده کنید. فروشندگان برتر اغلب قبل از دستیابی به موفقیت از حدود

پنج تکنیک استفاده می‌کنند، بنابراین تسلط بر چندین روش نهایی کردن معامله ضروری است. انواع مختلفی از نهایی کردن معامله وجود دارد که می‌توانید در اکثر کسب و کارها استفاده کنید. یک روش ساده و مکتوب برای نهایی کردن معامله پر کردن یک فرم سفارش حین گفتگو با مشتری است که حس تعهد ایجاد می‌کند. «روش بن فرانکلین در مقابل هم گذاشتن معایت و مزایا» برای نهایی کردن معامله به مشتریان بالقوه کمک می‌کند تا جوانب مثبت و منفی خرید را بسنجند، درحالی‌که در روش «ساده‌سازی به اجزای پیش پا افتاده»، هزینه‌های یک سرمایه‌گذاری بزرگ را با تقسیم آن به مقادیر کوچک‌تر روزانه توجیه می‌کند. در تکنیک «نهایی کردن به روش سگ ملوس» از دلبستگی مشتری به محصولی که قبلاً امتحان کرده، بهره می‌بریم و ترفند «نهایی کردن به کمک وضعیت مشابه» از داستان‌های موفقیت مشتریان دیگر برای ایجاد اعتبار استفاده می‌کند. و سرانجام، تکنیک «من می‌توانم آن را ارزان‌تر بگیرم» به پیامدهای خرید مشتری از فروشنده رقیب با قیمت پایین‌تر می‌پردازد.

وقتی که بین روش‌های مختلف نهایی کردن معامله مانور می‌دهید، اگر احساس می‌کنید تا اینجا کار خیلی برای متقاعد کردن مشتری فشار آورده‌اید، هر تکنیک جدید را با بیان عذرخواهی شروع کنید، مزایای توافق شده (با مشتری تا این لحظه) را خلاصه کنید و یک سوال پیش‌درآمد مطرح کنید. سپس، وضعیت را دوباره ارزیابی کنید و استراتژی‌های نهایی کردن معامله مختلف را برای افزایش شانس خود در نهایی کردن معامله اعمال کنید.

توانایی شما برای نهایی کردن معامله موثر می‌تواند یک فروش ایجاد کند یا آن را از بین ببرد. باغبانی نباشید که میوه‌های رسیده را نمی‌چیند؛ بر هنر نهایی کردن معامله مسلط شوید و پاداش کار سخت خود را درو کنید.

مرحله هفتم: مدیریت ارجاعات

پس از هیجان ناشی از نهایی کردن یک فروش، وسوسه‌انگیز است که به عقب تکیه دهید و استراحت کنید؛ اما اگر بدانید فرصت واقعی بعد از دست‌دادن و معامله

شروع شود چه؟ وقتی مشتریان از محصول یا خدمات برجسته شما راضی باشند، آماده هستند تا کسب‌وکار بیشتری را به سمت شما هدایت کنند. این دقیقاً همان روشی است که می‌توانید موفقیت خود را بدون دوبرابر کردن تلاش، دوبرابر کنید.

ارجاعات (Referrals)، بلیط‌هایی طلایی در فروش هستند. نهایی کردن معامله با این گروه از مشتریان آسان‌تر است، زمان کمتری می‌برد و در مقایسه با سایر سرخ‌ها (Leads)، نرخ موفقیت بسیار بالاتری دارند. برای ایجاد سرخ‌های ارزشمند، داشتن رویکرد استراتژیک به فرایند بسیار مهم است. برای این منظور، در همان ابتدای ارتباط‌گیری با مشتری، با ذکر این نکته به او که رونق کسب‌وکار شما مدیون توصیه‌های دهان‌به‌دهان مشتریان است، زمینه‌سازی را شروع کنید. هنگامی که فروش نهایی شد و مشتریان از خرید خود هیجان‌زده هستند، تعهد قبلی خود را برای ارائه ارجاعات به آن‌ها یادآوری کنید.

در اینجا می‌توانید از «سیستم کارت ارجاعات» استفاده کنید. به مشتریان خود کمک کنید تا گروه‌های کوچکی از افرادی را که می‌شناسند و می‌توانند از همان محصول یا خدمات بهره‌مند شوند، شناسایی کنند. این افراد ممکن است همکاران، اعضای باشگاه یا هم‌تیمی‌های ورزشی باشند. این نام‌ها را روی کارت‌های فهرست یادداشت کنید و سوالاتی درباره واجد شرایط بودن هر یک بپرسید تا بفهمید چرا هر فرد به ذهن آن‌ها خطور کرده است. در صورت امکان، از مشتری بخواهید که یک تماس مقدماتی برقرار کند. اگر مشتری مردد است، از او اجازه بگیرید که هنگام تماس با افراد یا کسب‌وکارهای مربوطه به نام او اشاره کنید.

پیاده‌سازی این سیستم نیازمند تمرین و آمادگی است. باید در طول فرایند، دوستانه و غیررسمی باشید و نسبت به حریم خصوص مشتری غیر تهدیدآمیز باقی بمانید. از این گذشته، هدف نهایی تبدیل مشتریان راضی به شبکه‌ای از فرصت‌های جدید است. از مشتریان خوشحال برای گسترش کسب‌وکار استفاده کنید.

["message_box text_color="light]

خلاصه نهایی

در این مقاله در مورد کتاب «چگونه در هنر فروش استاد شویم» اثر تام هاپکینز، آموختید که تقویت مهارت‌های خود در اصول اولیه فروش می‌تواند به‌طور چشمگیری میزان موفقیت شما را بهبود بخشد. از جستجوی مشتری تا بستن معاملات، هر مرحله در فرایند فروش حیاتی است. به یاد داشته باشید، فروش فقط در مورد معرفی محصولات نیست، بلکه در مورد ایجاد روابط، درک نیازها و ارائه راه‌حل‌ها است.

همان‌طور که این مهارت‌ها را کامل می‌کنید، از یک مکالمه‌گر بی‌روح و مضطرب به یک سوپرستار فروش تبدیل خواهید شد؛ بنابراین، دفعه بعد که با مشتری بالقوه سخت روبرو شدید، نگران نباشید. نفس عمیقی بکشید، این اصول اولیه را به یاد بیاورید و شیرجه بزنید. از این گذشته، در فروش، مانند زندگی، مهم نیست که چند بار زمین می‌خورید، بلکه مهم این است که چند بار بلند می‌شوید و آن معامله را می‌بندید.

[message_box/]

درباره نویسنده

تام هاپکینز مربی فروش مشهور و بنیان‌گذار «تام هاپکینز اینترنشنال»، سازمانی اختصاص‌یافته به آموزش فروش است. او بیشتر به‌خاطر تخصصش در آموزش تکنیک‌های فروش عملی شناخته می‌شود و میلیون‌ها فروشنده را در سطح جهان آموزش داده است. او کتاب‌های خودیاری مانند «فروش برای آدمک‌ها» و «راهنمای رسمی موفقیت» را تالیف کرده است.