

## خلاصه کتاب فروش موفق برایان تریسی

کتاب فروش موفق برایان تریسی، ترجمه‌ای از کتاب «Sales Success» نوشته برایان تریسی، یک راهنمای کاربردی و جامع برای فروشندگانی است که می‌خواهند با یادگیری تکنیک‌های اثبات‌شده، به جمع ۲۰ درصد فروشندگان برتر صنعت خود بپیوندند.

این اثر بر اساس قانون ۸۰/۲۰ یا «اصل پارتو» بنا شده است که می‌گوید ۲۰ درصد از فروشندگان، ۸۰ درصد فروش را انجام می‌دهند و در نتیجه درآمدی تا ۱۶ برابر بیشتر از ۸۰ درصد دیگر کسب می‌کنند.

تریسی در این کتاب توضیح می‌دهد موفقیت در فروش، استعداد ذاتی نیست؛ بلکه مجموعه‌ای از مهارت‌ها و نگرش‌هایی است که می‌توان آن‌ها را یاد گرفت. او با ارائه ۲۱ ایده کلیدی، نقشه‌راهی برای کسب «حاشیه برد» و دستیابی به نتایج فوق‌العاده در دنیای رقابتی فروش ارائه می‌دهد.

## ایده اصلی کتاب

ایده محوری کتاب فروش موفق براین تریسی این است موفقیت در فروش، بیش از آنکه به محصول یا بازار بستگی داشته باشد، به خود فروشنده وابسته است. ۸۰ درصد موفقیت در فروش، به شخصیت، نگرش و اشتیاق فروشنده (بازی درونی) و تنها ۲۰ درصد آن به تکنیک‌ها (بازی بیرونی) مربوط می‌شود.

کلید اصلی برای پیوستن به فروشندگان برتر، ایجاد «حاشیه برد» است؛ یعنی فقط کمی بهتر بودن در هر یک از حوزه‌های کلیدی فروش.

این کتاب تاکید می‌کند فروش حرفه‌ای، امروزه بر پایه «فروش رابطه‌ای» بنا شده است؛ یعنی ایجاد رابطه‌ای مبتنی بر اعتماد و دوستی با مشتری، قبل از تلاش برای فروش محصول.

## خلاصه نکات فصل‌ها

### فصل اول: در اصول اولیه ممتاز شوید

فروشندگان برتر در هفت حوزه کلیدی عملکردی ممتاز دارند:

۱. جذب مشتریان
۲. ایجاد رابطه دوستانه و اعتماد
۳. شناسایی دقیق نیازها
۴. ارائه محصول
۵. پاسخ به اعتراضات
۶. نهایی کردن فروش
۷. فروش مجدد و درخواست معرفی مشتریان جدید

مدل جدید فروش، یک هرم معکوس است که در آن ۴۰ درصد زمان، صرف اعتمادسازی و ۳۰ درصد، صرف شناسایی نیازهای مشتری می‌شود.

## فصل دوم: حفظ اشتیاق

به گفته کتاب فروش موفق برایان تریسی ۸۰ درصد موفقیت در فروش، به نگرش شما بستگی دارد. فروش، انتقال اشتیاق از فروشنده به مشتری است. برای حفظ اشتیاق و انرژی بالا، این کارها را هر روز انجام دهید:

- انتظارات مثبت داشته باشید.
- گفتگوی درونی مثبت را تمرین کنید (مثلا تکرار جمله: «من عاشق کارم هستم!»).
- موفقیت‌های خود را تجسم کنید.
- ذهن خود را با مطالعه، گوش دادن به فایل‌های صوتی و شرکت در سمینارها تغذیه کنید.
- با افراد مثبت و موفق معاشرت کنید.

## فصل سوم: مهارت‌های مدیریت فردی

موفقیت شما با شفافیت در اهداف آغاز می‌شود؛ بنابراین باید برای خود اهداف مالی ماهانه و سالانه تعیین کنید.

کتاب فروش موفق برایان تریسی همچنین تاکید می‌کند شناخت نسبت‌های فروش الزامی است. برای مثال به ازای هر ۲۰ تماس، ۵ قرار ملاقات و ۱ فروش. با شناخت این نسبت‌ها، قادر خواهید بود فعالیت‌ها و نتایجتان را کنترل کنید.

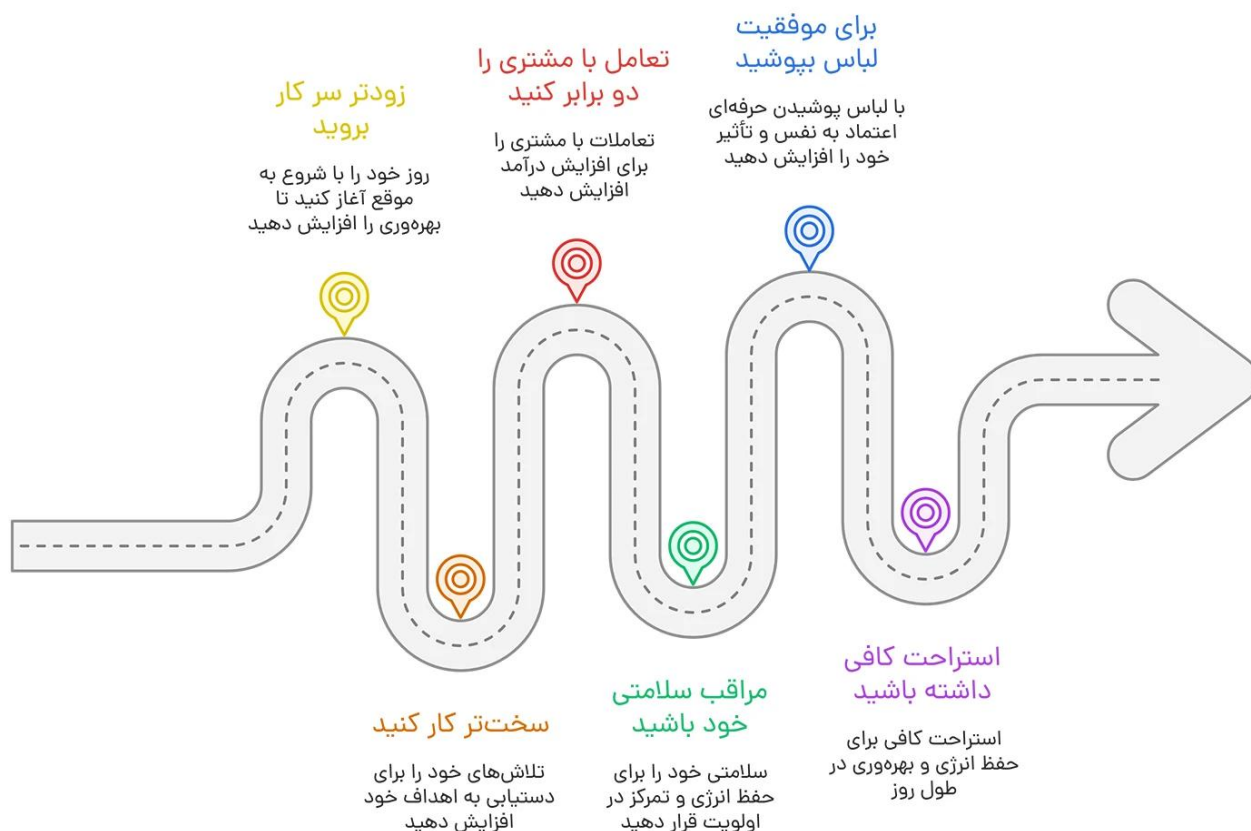
روی نتایج تمرکز کنید؛ نه صرفا فعالیت‌هایی که انجام می‌دهید. همیشه از خود بپرسید: «آیا کاری که الان انجام می‌دهم، منجر به فروش می‌شود؟»

## فصل چهارم: مهارت‌های مدیریت فردی

عادت‌های افراد موفق را در خود پرورش دهید، برای مثال می‌توانید برخی از اقدامات

زیر را انجام دهید:

- زودتر سر کار بروید.
- سخت‌تر کار کنید.
- زمان مواجهه یا گفتگو رودررو با مشتریان را دو برابر کنید تا درآمدها دو برابر شود.
- مراقب سلامتی خود باشید.
- برای موفقیت لباس بپوشید.
- به اندازه کافی استراحت کنید تا همیشه پرانرژی باشید.



## فصل پنجم: کسب دانش عالی درباره محصول

برای کسب اعتبار، باید در مورد محصول خود یک متخصص باشید؛ علاوه بر این، باید

مشتری ایده‌آل خود را نیز خیلی خوب بشناسید:

- **ویژگی‌های جمعیت شناختی:** سن، شغل، تحصیلات و...
- **ویژگی‌های روانشناختی:** امیدها، ترس‌ها، مشکلات و اهداف مشتری.
- **ویژگی‌های مردم شناختی:** مشتریان چگونه و چه زمانی از محصول شما استفاده می‌کنند؟

## فصل ششم: تحلیل رقبا

همان‌طور که یک فرمانده نظامی، دشمن خود را تحلیل می‌کند، شما نیز باید رقبای خود را خیلی خوب بشناسید. برای شناخت بهتر مشتری، می‌توانید روی نکات زیر تمرکز کنید:

- نقاط قوت و ضعف آن‌ها را تحلیل کنید.
- از ۱۰ مشتری آخر خود بپرسید «چرا از ما خرید کردید؟»
- از ۱۰ مشتری احتمالی که از شما خرید نکرده‌اند بپرسید: «چرا از رقیب ما خرید کردید؟»

پاسخ‌ها شما را شگفت‌زده خواهد کرد.

## فصل هفتم: ایجاد مزیت رقابتی

مشتریان باید محصول شما را برتر از رقبا بدانند. این «مزیت رقابتی» یا «ارزش افزوده منحصر به فرد» شما است. محصول شما باید در یکی از این چهار حوزه برتر زیر باشد:

۱. کیفیت بهتر
۲. نتایج سریع‌تر
۳. قیمت ارزان‌تر

۴. استفاده ساده‌تر و مناسب‌تر

اگر محصولاتان مشابه رقبا است، از طریق خدمات بهتر خود را متمایز کنید.

## فصل هشتم: ساخت استراتژی فروش موثر

یک استراتژی فروش موفق بر چهار ستون بنا شده است:

۱. **تخصص:** در یک محصول خاص، یک نوع مشتری خاص یا یک منطقه جغرافیایی خاص متخصص شوید.
۲. **تمایز:** مشخص کنید ارزش منحصر به فرد شما چیست که شما را از دیگران جدا می‌کند.
۳. **بخش بندی:** دقیقاً مشخص کنید کدام بخش از مشتریان، بیشترین ارزش را برای تمایزتان قائل هستند.
۴. **تمرکز:** تمام انرژی خود را روی همان بخش از مشتریان متمرکز کنید.

## فصل نهم: جذب حرفه ای مشتریان

مردم محصول نمی‌خرند؛ بلکه «نتیجه» یا «بهبود» را می‌خرند.

وظیفه شما یافتن افرادی است که یکی از این چهار ویژگی زیر را دارند:

۱. مشکلی دارند که محصول شما آن را حل می‌کند.
۲. نیازی دارند که محصولات آن را برطرف می‌کند.
۳. هدفی دارند که محصول یا خدمات شما منجر به دستیابی به آن می‌شود.
۴. دردی دارند که محصول شما آن را التیام می‌بخشد.

## فصل دهم: ارزیابی خریداران احتمالی

بزرگ‌ترین عامل ائتلاف وقت در فروش، صحبت با افرادی است که قصد یا توانایی

خرید ندارند. مشتریان احتمالی را در همان ابتدای گفتگو با یک سوال قدرتمند که منفعتی کلیدی را هدف می‌گیرد، ارزیابی کنید.

برای مثال: «آیا مایل هستید با روشی آشنا شوید که فروشتان را در ۶ ماه آینده ۲۰ تا ۳۰ درصد افزایش دهد؟»

## فصل یازدهم: عامل دوستی

مردم از شما خرید نمی‌کنند؛ مگر اینکه متقاعد شوند شما دوستشان هستید و به نفع آن‌ها کار می‌کنید. برای ایجاد این حس دوستی و اعتماد، از رویکرد «پزشک فروش» استفاده کنید:

- ۱. معاینه:** با پرسیدن سوالات دقیق، نیازهای مشتری را کاملاً درک کنید.
- ۲. تشخیص:** مشکل یا نیاز اصلی را برای مشتری جمع‌بندی و شفاف‌سازی کنید.
- ۳. تجویز:** محصول خود را به‌عنوان بهترین راه‌حل برای آن مشکل مشخص، ارائه دهید.

## فصل دوازدهم: سه کلید قانع کردن افراد

برای سرعت بخشیدن به تصمیم خرید، از سه محرک روانشناختی قدرتمند استفاده کنید:

- ۱. جبران:** انسان‌ها نیاز دارند لطف دیگران را جبران کنند. با ارائه اطلاعات مفید یا یک هدیه کوچک، حس دین را در مشتری ایجاد کنید.
- ۲. تعهد و سازگاری:** مردم دوست دارند با تصمیمات و باورهای قبلی خود سازگار بمانند.
- ۳. تایید اجتماعی:** مردم شدیداً تحت‌تاثیر انتخاب افراد مشابه خود هستند. از توصیه‌نامه‌ها و داستان‌های مشتریان راضی استفاده کنید.

## فصل سیزدهم: ارائه فروش موثر

یک ارائه فروش قدرتمند، فراتر از معرفی صرف محصول است؛ شما باید با «قانون عدد سه» (ویژگی، مزیت، منفعت) به مشتری نشان دهید محصول، چگونه زندگی یا کار او را بهبود می‌بخشد.

این پیام را در قالب داستان یک مشتری راضی تعریف کنید تا به شکلی ملموس و متقاعدکننده، مشتری احتمالی را به خرید ترغیب نمایید.

## فصل چهاردهم: قدرت تلقین

هر چیزی که مشتری می‌بیند، می‌شنود یا احساس می‌کند، بر تصمیم خرید او تاثیر می‌گذارد. چهار عنصر تلقینی قدرتمند عبارتند از:

۱. **شخصیت شما:** مثبت، گرم و با اشتیاق باشید.
۲. **صدای شما:** با اعتماد به نفس، واضح و محکم صحبت کنید.
۳. **ظاهر شما:** برای موفقیت لباس بپوشید. ۹۵ درصد تاثیر اولیه شما به لباستان بستگی دارد.
۴. **مطالب فروش شما:** بروشورها و کاتالوگ‌هایتان باید درجه یک و جذاب باشند.

## فصل پانزدهم: ایجاد اعتبار کلان

بزرگ‌ترین مانع خرید، ترس مشتری از گرفتن تصمیم اشتباه است. وظیفه شما ایجاد «اعتبار کلان» برای کاهش این ترس است. پنج عنصر کلیدی اعتبار عبارتند از:

۱. خود فروشنده
۲. شهرت شرکت
۳. تایید اجتماعی
۴. تایید یک مرجع معتبر
۵. کیفیت خود محصول و ضمانت‌های آن

## فصل شانزدهم: پاسخ به اعتراضات

اعتراضات، بخشی طبیعی و حتی خوب از فرایند فروش و نشان‌دهنده علاقه مشتری هستند. بر اساس «قانون شش»، برای هر محصول بیش از شش نوع «اعتراض اصلی» وجود ندارد. این اعتراضات را شناسایی کرده و پاسخ‌های قانع‌کننده‌ای برای آن‌ها از قبل آماده کنید.

به اعتراضات به چشم «درخواست برای اطلاعات بیشتر» نگاه کنید.

## فصل هفدهم: از مشتری بخواهید اقدام کند

مهم‌ترین ویژگی برای نهایی کردن فروش، شجاعت است. شما باید از مشتری درخواست خرید کنید.

قبل از درخواست، با سوالات تاییدی مطمئن شوید مشتری آماده است. از تکنیک‌هایی مانند «اتمام ترجیحی» (کدام را ترجیح می‌دهید، الف یا ب؟) یا «اتمام دعوتی» (چرا امتحانش نمی‌کنید؟) استفاده کنید.

## فصل هجدهم: ارائه خدمات عالی به مشتریان

هدف هر کسب‌وکاری «ایجاد و حفظ مشتری» است. برای موفقیت بلندمدت، باید فراتر از انتظارات مشتری عمل کنید.

چهار سطح خدمات‌رسانی وجود دارد که به شرح زیر می‌باشد:

۱. کسب رضایت مشتری
۲. فراتر رفتن از انتظارات
۳. مشعوف کردن مشتری
۴. شگفت‌زده کردن مشتری

همیشه برای رسیدن به سطح ۴ تلاش کنید.

## فصل نوزدهم: حفظ دائمی مشتریان

اولین فروش به یک مشتری، پرهزینه‌ترین فروش است. فروش مجدد و فروش از طریق معرفی مشتریان راضی، تقریباً رایگان است.

با ارائه خدمات عالی و درخواست معرفی از مشتریان خوشحال، یک «زنجیره طلایی» از مشتریان جدید برای خود بسازید. همیشه در انتهای گفتگو بپرسید: «از ۱ تا ۱۰، چقدر احتمال دارد ما را به دیگران معرفی کنید؟»

## فصل بیستم: مدیریت موثر زمان

افراد پردرآمد زمان خود را صرف کارهای باارزش و افراد کم‌درآمد، این زمان را صرف کارهای بی‌ارزش می‌کنند.

از اصل پارتو (۲۰/۸۰) برای اولویت‌بندی فعالیت‌هایتان استفاده کنید. درآمد شما ارتباط مستقیمی با «دقایقی» دارد که صرف گفتگو رودررو با مشتریان می‌کنید. این زمان را دو برابر کنید تا درآمادتان نیز دو برابر شود.

## فصل بیست و یکم: هیچ محدودیتی وجود ندارد

هیچ محدودیتی برای موفقیت شما وجود ندارد؛ زیرا تمام مهارت‌های فروش قابل یادگیری هستند. برای رسیدن به اوج، این هفت کار را انجام دهید:

۱. تصمیم بگیرید که بهترین باشید.

۲. مهارت کلیدی محدودکننده خود را بیاموزید.

۳. با برنده‌ها معاشرت کنید.

۴. سلامت و انرژی خود را حفظ کنید.

۵. تصاویر ذهنی خود را بهبود بخشید.
۶. گفتگوی درونی مثبت داشته باشید.
۷. مدام در حال حرکت و اقدام باشید.

## درباره نویسنده

برایان تریسی (متولد ۱۹۴۴) یکی از برجسته‌ترین نویسندگان و سخنرانان جهان در زمینه موفقیت، مدیریت و فروش است.

او کار فروش را از ۱۰ سالگی با فروختن صابون آغاز کرد و در طول دوران کاری خود، هزاران کتاب و مقاله مطالعه کرده و به میلیون‌ها نفر آموزش داده است.

کتاب فروش موفق برایان تریسی از مجموعه «کتابخانه موفقیت برایان تریسی»، چکیده‌ای از کاربردی‌ترین تکنیک‌ها برای تبدیل شدن به یک فروشنده حرفه‌ای و پردرآمد است.