



## هفت قانون فروش موفق

فروش حرفه‌ای مانند آشپزی، ترکیبی از علم و هنر است. هرگز بدون این هفت ماده اولیه ارزشمند، قدم به آشپزخانه نگذارید. اگر برای طبخ غذای خود، هر یک از آن‌ها را در اختیار ندارید یا آن‌ها را با نسبت یا ترتیب اشتباه با هم ترکیب کنید، هیچ فروشی انجام نمی‌شود.

بیا بید از تشبیه دیگری استفاده کنیم. فروش مانند شماره‌گیری یک شماره تلفن هفت‌رقمی است. اگر می‌خواهید با فرد آن طرف خط ارتباط برقرار کنید، باید این اعداد را با ترتیب صحیح وارد کنید. در فروش نیز باید از این فرایند مشخص هفت‌مرحله‌ای پیروی کنید تا بیشترین مقدار فروش، فروش مجدد و مشتریان معرفی‌شده را برای خود تضمین کنید.

## قانون ۱: تشخیص مشتریان واقعی

اولین قانون موفقیت در فروش «تخصیص زمان بیشتر به مشتریان احتمالی بهتر»

است. ممکن است مشتریان احتمالی زیادی برای محصولات و خدمات شما وجود داشته باشند، اما همه آنها مشتریان احتمالی مناسب شما نیستند. اغلب مشتریان احتمالی برای شرکت شما و محصولات و خدمات شما مناسب نیستند.

خریداران اصلی محصولات و خدمات شما چه کسانی هستند؟ در بسیاری از کسب‌وکارها، ۲۰ درصد مشتریان، ۸۰ درصد محصولات و خدمات را می‌خرند. کار مهم شما پیدا کردن آن ۲۰ درصد از مشتریان است. اگر در کار معامله سهام هستید، باید مشتریانی پیدا کنید که بیش از همه معامله می‌کنند. اگر تبلیغات می‌فروشید، باید مشتریانی پیدا کنید که بیشترین تبلیغات را می‌خرند.

این موضوع کاملاً واضح است، اما بسیاری از صاحبان کسب‌وکارها هیچ شناختی از بهترین مشتریان خود ندارند. وقتی از شرکت‌های مختلفی بازدید می‌کنیم که تحقیقات گسترده‌ای در بخش بازاریابی انجام می‌دهند، با این وجود تیم فروش آنها هدر دادن همه‌جانبه زمان و پول را متوقف نمی‌کند، به شدت متعجب می‌شویم. افراد بخش خدمات مشتری، تیم بازاریابی و نیروی فروش خود را گرد هم آورید تا درباره بهترین خریداران بازار صحبت کنند.

اولین کار شما تشخیص مشتریان واقعی از افراد مردد است. وقت کافی اختصاص داده و سوالاتی بپرسید. انرژی و منابع فروش شما محدود هستند. نمی‌توانید آنها را برای افرادی هدر دهید که نمی‌توانند یا نمی‌خواهند از شما خرید کنند.

مشتری احتمالی مناسب ویژگی‌هایی دارد که می‌توان آنها را این‌گونه طبقه‌بندی کرد:

• زمان‌بندی: مشتری احتمالی نیازی واقعی دارد که توسط محصولات و خدمات شما برآورده می‌شود و هم‌اکنون این نیاز وجود دارد.

• مشکل: مشتری احتمالی مشکلی شفاف و مشخص دارد که محصول و خدمت شما آن را حل می‌کند.

• ارزش: مشتری احتمالی هدف مشخصی دارد که با کمک محصولات و خدمات شما با هزینه‌ای بسیار کمتر از ارزش خود هدف، می‌تواند به آن دست یابد.

• درد: مشتری ناراضی است یا نخرسندی‌هایی دارد که برطرف کردن آن‌ها از عهده محصولات و خدمات شما ساخته است.

• نتیجه: مشتری احتمالی نیازی دارد یا می‌خواهد به نتایج مشخصی دست یابد و محصولات و خدمات شما باعث می‌شود که سریع‌تر، بهتر و ارزان‌تر به آن نتیجه دست یابد و بدون استفاده از این محصولات و خدمات چنین امکانی برایش میسر نمی‌شد.

شفافیت مهم‌ترین عامل در هر شرایطی است. هم شما و هم مشتری احتمالی باید به وضوح بدانید که چه نیاز، مشکل، هدف، نتیجه یا دردی وجود دارد و چرا محصول یا خدمت شما روشی مقرون‌به‌صرفه برای مواجهه با آن‌ها است.

## قانون ۲: ایجاد صمیمیت و اعتماد

با وجود همه داده‌ها و تخصص‌هایی که در فرایند فروش مورد استفاده قرار می‌گیرد، اکثریت قریب به اتفاق تصمیمات خرید بر پایه احساسات، مخصوصاً احساس خریداران (یا اطرافیان آن‌ها) نسبت به محصول و فروشنده اتخاذ می‌شود. نوع احساس خریدار به فروشنده، نوع احساس او نسبت به کل شرکت را شکل می‌دهد. بهترین فرایند فروش فرایندی است که طی آن، مشکلات مصرف‌کننده را، با جزئیات واقعی، به او گوشزد کرده و سپس مزایای حاصل از راه‌حل‌های خود را به او نشان می‌دهید. البته، بزرگ‌ترین بخش فروش تا بعد از فروش ادامه پیدا می‌کند.

وقتی فروشی انجام می‌دهید، باید خدمت یا محصول را تحویل دهید و مطمئن شوید که به طور رضایت‌بخشی نصب شده و مورد استفاده قرار می‌گیرد و تا زمان مشخصی بعد از فروش، پاسخگوی شکایات و نگرانی‌های مشتریان باشید. به همین دلیل، مشتری در ابتدا به دنبال ارتباط است. تا زمانی که مشتری نگران است، ارتباط با فروشنده بسیار مهم‌تر از خود محصول یا خدمت است.

قانونی با عنوان «قانون تلاش غیرمستقیم» در فروش وجود دارد. بر اساس این

قانون هر چه بر ارتباطات (رویکرد غیرمستقیم) تمرکز کنید، فروش بهتری خواهید داشت؛ اما هر چه بیشتر بر فروش تمرکز کنید و ارتباطات را نادیده بگیرید، احتمال فروش یا برقراری ارتباط خوب با مشتری ضعیفتر خواهد شد.

اعتماد و اعتبار مهم‌ترین عوامل در ارتباطات فروش هستند. مشتری باید کاملاً به شما (فروشنده) اعتماد کند و اطمینان قطعی داشته باشد که به تعهدات خود عمل خواهید کرد. مشتری باید معتقد باشد که کارایی محصول و خدمت شما همان است که در ابتدا گفته‌اید و به همان ترتیب هم باقی خواهد ماند.

صحبت به فروش منجر نمی‌شود. بین تعداد سوالاتی که درباره نیازها و خواسته‌های مشتری می‌پرسید و قدرت ارتباطی که شکل می‌دهید، رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. صحبت به فروش منجر نمی‌شود، پرسیدن به فروش منجر می‌شود.

به علاوه، بین گوش‌دادن دقیق به پاسخ‌های مشتریان و میزان علاقه و اعتماد مشتری به شما رابطه مستقیمی وجود دارد. واقعیت این است که گوش دادن اعتماد به وجود می‌آورد. برای ایجاد ارتباطی قابل اعتماد بین فروشنده و مشتری، هیچ راهی سریع‌تر و موثرتر از پرسیدن سوالات بسیار از مشتری و گوش سپردن دقیق به پاسخ‌ها نیست.

هر چه دقیق‌تر به سخنان مشتری گوش بسپارید، علاقه و اعتماد او به شما افزون‌تر شده و پذیرای محصولات و خدمات شما خواهد بود. سوالات، کلید کار و اعتماد، عامل حیاتی در این فرایند هستند.

### قانون ۳: تشخیص دقیق نیازها

بسیاری از مشتریان وقتی با شما صحبت می‌کنند نمی‌دانند نیازی دارند که برآوردن آن از عهده محصول یا خدمت شما ساخته است. آن‌ها افرادی مردد هستند و صرفاً به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازند.

وقتی با مشتری صحبت می‌کنید، ممکن است نیازی داشته باشد که مشخص،

نامشخص یا غیرواقعی باشد. اگر نیاز مشخص باشد، ممکن است مشتری روش دقیق برآورده کردن آن را بداند یا نداند. ممکن است نیاز واقعی او با آنچه فکر می‌کند نیاز دارد، بسیار متفاوت باشد.

اگر نیاز نامشخص و مبهم باشد، شما و مشتری تنها از طریق معاینه و تشخیص می‌توانید نیازهای موجود را به دقت بشناسید و روش برآورده کردن آن‌ها به وسیله محصولات و خدمات خود را مشخص کنید.

در بسیاری از موارد، مشتری ممکن است فکر کند نیازی دارد، در حالی که شرایط او واقعا رضایت‌بخش است. او به محصول یا خدمت شما احتیاجی ندارد و کار شما به عنوان فروشنده حرفه‌ای آن است که این موضوع را به او گوشزد کنید.

پرسیدن سوالات مختلف کلی و جزئی و گوش سپردن به پاسخ آن‌ها، روش دقیق تعیین نیازها است. پر درآمدترین فروشنده‌ها، سوالات خود را از قبل به دقت آماده می‌کنند، آن‌ها را یادداشت کرده و به ترتیب می‌پرسند.

بدترین فروشنده کسی است که هر چه به ذهنش می‌رسد را بیان کند و در حین مکالمه فروش، از یک مطلب به مطلب دیگر بپرد. پرسیدن سوالات نامرتب بدون شک از اعتبار شما می‌کاهد و دستیابی به فروش را بسیار دشوار می‌کند.

## قانون ۴: ارائه متقاعدکننده

ارائه همان چیزی است که منجر به فروش واقعی می‌شود. در فرایند فروش می‌توانید اشتباهات زیادی مرتکب شوید، اما کیفیت ارائه، تعیین‌کننده خرید یا عدم خرید مشتری است.

بهترین روش فروش، نشان دادن، توضیح دادن و پرسیدن یک سوال است؛ برای مثال می‌گویید: «این یک نرم‌افزار حسابداری برای مشاغل کوچک است که با آن می‌توانید همه اعداد کسب‌وکار خود را مدیریت کنید. آیا به این موضوع علاقه دارید؟»

در ارائه فروش از «فروش آزمایشی» استفاده کنید. این سوالی است که می‌تواند

بدون متوقف کردن فرایند فروش، جوابی «منفی» داشته باشد، زیرا فرصت دیگری برای ارائه پاسخ در اختیار فروشنده قرار می‌دهد. برای مثال:

فروشنده: آیا مایلید این نرم‌افزار را روی کامپیوتر منزل خود نصب کنید؟  
مشتری: نه ترجیح می‌دهم در دفتر خود از آن استفاده کنم.

فروشنده: مشکلی نیست. این نرم‌افزار هم روی کامپیوترهای خانگی کار می‌کند و هم روی سیستم‌های سرور.

به علاوه، در ارائه فروش قوی و حرفه‌ای، مرتباً به تجارب مشتریانی که با موفقیت از این محصول یا خدمت استفاده کرده‌اند اشاره می‌شود. داستان مشتریانی را تعریف کنید که شرایطی نزدیک یا مشابه با مشتریان احتمالی داشته، محصول یا خدمت شما را خریده‌اند و از نتایج آن راضی هستند.

## قانون ۵: پاسخ‌گویی موثر به اعتراضات

هیچ فروشی بدون اعتراض انجام نمی‌شود. اعتراض‌ها نشانگر علاقه هستند. هر چه مشتری احتمالی سوالات بیشتری درباره محصولات و خدمات شما بپرسد، احتمال اینکه علاقه کافی برای خرید آن پیدا کند، بیشتر است.

«قانون شش» در مورد اعتراضات صدق می‌کند. این قانون می‌گوید تعداد اعتراضات به یک خدمت یا محصول بیشتر از شش مورد نیست. گاهی فقط یک یا دو مورد وجود دارد اما بیشتر از شش نخواهد شد. یک ورق کاغذ بردارید و پاسخ این سوال را بنویسید:

«مشتری احتمالی متناسب ممکن است چه دلایلی برای عدم خرید محصولات و خدمات من ارائه دهد؟»

حتی اگر ظرف مدت یک هفته یا یک ماه اعتراضات زیادی دریافت می‌کنید، می‌توان همه آن‌ها را در شش گروه یا کمتر طبقه‌بندی کرد. اعتراضات احتمالی مهم را مشخص کنید و پاسخ‌هایی منطقی و مستحکم برای هر کدام از آن‌ها در نظر بگیرید تا وقفه‌ای

در فرایند فروش ایجاد نشود.

## قانون ۶: قطعی کردن فروش

بازیکنان گلف می‌گویند: «اولین ضربه را برای نمایش می‌زنیم، اما در ضربات بعد، پول جایزه را نشانه می‌رویم.»

تاکنون همه مراحل فروش که درباره آن‌ها صحبت کرده‌ایم را انجام داده‌اید، اما توانایی شما برای قطعی کردن فروش و وادار کردن خریدار به اتخاذ تصمیم خرید همان زمانی است که «پول را نشانه می‌روید.»

قدرتمندترین واژه در فرایند فروش «درخواست» است. افراد زیادی از عدم پذیرش یا شنیدن واژه «نه» در مکالمه فروش هراسانند و به همین دلیل، هیچ‌گاه درخواست نمی‌کنند. آن‌ها منفعلانه می‌نشینند و امیدوارند مشتری پیش‌قدم شود و خدمات و محصولات آن‌ها را بخرد؛ اما چنین اتفاقی به ندرت روی می‌دهد. حتی اگر مشتری محصولی را بخواهد، به آن نیاز داشته باشد، بتواند از آن استفاده کند و استطاعت مالی خرید آن را داشته باشد، مسئولیت فروشنده این است که به این موضوع پرداخته و از مشتری درخواست خرید کند.

دعوت به خرید. شاید ساده‌ترین تکنیک قطعی کردن فروش دعوت به خرید است. وقتی محصول را ارائه کردید، بپرسید: «آیا نگرانی یا سوالی دارید که در موردش صحبت نکرده باشیم؟»

وقتی مشتری می‌گوید: «نه، فکر می‌کنم در مورد تمام موارد صحبت شد.» با گفتن جمله: «خوب، پس چرا آن را امتحان نمی‌کنید؟» مشتری را دعوت به خرید می‌کنید. همچنین، می‌توانید درباره نحوه تحویل محصول یا خدمت صحبت کنید.

بسیاری از مشتریان تنها به اندازه یک درخواست با خرید فاصله دارند. تنها چیزی که احتیاج دارند کمی تشویق و ترغیب است. وقتی از آن‌ها می‌پرسید: «اگر علاقه‌مند هستید، چرا آن را امتحان نمی‌کنید؟» از شنیدن پاسخ: «حتما، چرا که نه؟» شگفت‌زده خواهید شد.

خبر خوب این که اگر اعتماد و صمیمیت کافی ایجاد کنید، نیازها را به دقت تشخیص دهید، یک ارائه منفعت محور شفاف تدارک ببینید و به تمامی اعتراضات مشتری احتمالی پاسخ دهید، فروش خودبه خود به سوی قطعی شدن پیش می رود. این کار ساده، آسان و تقریباً از پیش تعیین شده است. هیچ گاه از درخواست کردن نترسید.

## قانون ۷: تکرار فروش و جذب مشتریان توصیه شده

این قانون، مهم ترین بخش فرایند فروش است. هدف همه کارهایتان باید مراقبت از مشتریان و حفظ آنها به گونه ای باشد که منجر به خریدهای مجدد آنها شده و باعث شود شما را به دوستان و آشنایان خود نیز توصیه کنند. با هر مشتری مانند مشتری میلیون دلاری برخورد کنید و فرض کنید که توانایی خرید حجم عظیمی از محصولات و خدمات شما را دارد و شما را به تعداد قابل توجهی از مشتریان احتمالی دیگر توصیه خواهد کرد.

به طور میانگین، هرکس سیصد نفر را به اسم می شناسد، این افراد می توانند دوستان، اقوام، معلمان، همکلاسی ها، همکاران، افرادی که در حیطه کاری خود با آنها سروکار دارید یا معاشران شما مانند بانکدار یا حسابدار باشند.

فرض کنید تنها ۱۰ درصد افرادی که مشتریان شما می شناسند، مشتریان احتمالی محصولات یا خدمات شما باشند. پس اگر با مشتری خود به بهترین نحو برخورد کنید، او می تواند سی مشتری دیگر به شما معرفی کند. هر کدام از این سی مشتری نیز ۳۰۰ نفر را می شناسند و تقریباً ۱۰ درصد آن افراد نیز می توانند مشتریان احتمالی شما باشند.

پس می بینیم که خریدار محصولات و خدمات شما می تواند ظرف چند ماه آینده ۹۰۰ مشتری احتمالی دیگر برای شما به ارمغان آورد. آیا جالب توجه نیست؟ آیا این موضوع، در نحوه برخورد شما با مشتریانی که اکنون روبه رویتان ایستاده اند، تفاوتی ایجاد نمی کند؟ امیدواریم این طور باشد.

فروش به مشتری معرفی شده به یک پانزدهم زمان، پول و انرژی لازم برای فروش تلفنی یا فروش به یک مشتری جدید نیاز دارد. در خرده‌فروشی مواد مصرفی، وقتی مشتری راضی شما را به فردی توصیه می‌کند، ۹۵ درصد فرایند فروش قبل از اولین دیدار انجام شده است. توصیه شفاهی، اگر به طور منظم و اصولی به کار گرفته شود، روشی بسیار قدرتمند برای رشد کسب‌وکار است.

درخواست برای ارجاع. «قابل توصیه بودن» کلید جذب مشتریان توصیه شده است. ارائه خدمات عالی و اطلاعات آموزشی به مشتری موجب می‌شود که با اطمینان شما را به دوستان، خانواده و آشنایان خود توصیه کند. وقتی از مشتریان خود مراقبت می‌کنید، آن‌ها راغب می‌شوند دوستانشان نیز از چنین تجربه لذت‌بخشی برخوردار شوند.

در هر فرصت ممکن درخواست ارجاع کنید. می‌توانید بگویید: «مشتری گرامی، من واقعا علاقه‌مندم با افرادی مانند شما کار کنم، آیا افراد فوق‌العاده دیگری مانند خودتان می‌شناسید که شاید به محصولات و خدمات ما علاقه‌مند باشند؟» چه کسی ممکن است به شما بگوید هیچ فرد فوق‌العاده دیگری را نمی‌شناسد؟ وقتی یک مشتری راضی، مشتری احتمالی جدیدی معرفی می‌کند، نتیجه کار را به مشتری معرف گزارش دهید و جزئیات را برای او تعریف کنید. مردم نسبت به آنچه به دوستان و آشنایان آن‌ها گفته‌اید و پاسخ آن‌ها، کنجکاوی بیش از حدی دارند.

وقتی مشتری ارجاعی خرید می‌کند، یک نامه تشکر یا حتی یک هدیه برای فردی که او را معرفی کرده بفرستید. گزینه مورد علاقه من سبد هدیه‌ای پر از خوراکی‌های خوشمزه است. مردم همیشه از دریافت هدایا خوشحال می‌شوند و اگر قدردانی‌تان را به آن‌ها نشان دهید، احتمالا در آینده نیز شما را به دیگران توصیه خواهند کرد.

کتاب‌ها، مقالات، سیدی‌ها و برنامه‌های آموزش فروش بسیاری به این هفت گام فرایند فروش پرداخته‌اند. نکته مهم آن است که گاهی بهبودی کوچک در یک حوزه، منجر به موفقیت‌های بزرگ می‌شود.