

چگونه فروش خود را چند برابر کنید؟

نویسنده: برایان تریسی

مترجم: محمد قرائی

توسعه
آموزش

سرشناسه	تریسی، برایان، ۱۹۴۴-م.
عنوان و نام‌پدیدآور	Tracy, Brian : چگونه فروش خود را چند برابر کنید؟/ سخنران برایان تریسی؛ مترجم محمد قزایی.
مشخصات نشر	: تهران: توسعه آموزش، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری	: ۵۶ ص.
شابک	: 978-964-8617-81-8
یادداشت	: این کتاب ترجمه متن سخنرانی برایان تریسی در یک سمینار است و از روی لوح فشرده ترجمه شده است.
موضوع	: موفقیت در کسب و کار
شناسه افزوده	: قزایی، محمد، ۱۳۶۳، مترجم
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۱ ج ۴ ت/ HF۵۳۸۶
رده‌بندی دیویدی	: ۶۵۸/۴۰۹
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۷۷۰۳۷۹

توسعه آموزش

نام کتاب: چگونه فروش خود را چند برابر کنید؟

- ☐ مؤلف: برایان تریسی
- ☐ مترجم: محمد قزایی
- ☐ ناشر: انتشارات توسعه آموزش
- ☐ شمارگان: ۳۰۰۰ جلد
- ☐ نوبت چاپ: اول - خرداد ۱۳۹۱
- ☐ شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۸۶۱۷-۸۱-۸
- ☐ قیمت: ۱۴۰۰ تومان
- ☐ مرکز پخش: ۶۶۴۶۶۴۱۶-۶۶۴۶۶۵۲۰-۲۱
- ۰۳۱۱-۲۲۲۳۷۲۵
- ۰۲۵۱-۷۷۳۵۴۱۱

کلیه حقوق و حق چاپ متن، طرح روی جلد و عنوان کتاب با نگرش به قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ محفوظ است و متخلفین . تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

فصل اول

مجری: خیلی از شما سخنران ما برایان تریسی رو می‌شناسین.
مرد اول: برایان تریسی عالیه. نکات خیلی جالبی می‌گه.
زن اول: بهترین سخنرانیه که تا حالا دیدم.
مرد دوم: واقعا عالیه. من عاشق برایان تریسی هستم.
مرد سوم: چیزهایی که می‌گه واقعا کاربردی و اونا رو خیلی خوب ارائه می‌کنه

مجری: اون یه تاجر موفقه که ۲۲ شرکت رو تأسیس و مدیریت کرده. اون همچنین یکی از بهترین سخنران‌ها در زمینه موفقیت و عملکرد اشخاص و سازمان‌هاست.
مرد چهارم: مطالبی که برایان می‌گه همش کاربردی و به درد بخورن و خیلی هم به روز هستن.

مرد پنجم: من از سمینارهایش واقعا لذت می‌برم و کلی مطلب یاد می‌گیرم.

مجری: اون هر ساله برای ۲۵۰ هزار نفر در زمینه عملکرد سازمانی، فروش، موفقیت و تجارت کلاس و سمینار برگزار می‌کنه.

زن دوم: اون اطلاعاتی رو که نیاز داریم در کوتاه‌ترین زمان در اختیارتون می‌ذاره.

مجری: سخنرانی‌های اون پر شنونده‌ترین سخنرانی‌ها در تمام دنیاست. برنامه‌های صوتی و تصویری به ۲۲ زبان ترجمه شده و تو ۳۸ کشور به فروش می‌ره. اون برنامه‌های صوتی پرفروشی رو مثل روانشناسی موفقیت، روانشناسی فروش، روانشناسی

پیروزی و اعتماد به نفس، مدیریت زمان و شروع کسب و کار موفق و اجرا کرده و بیش از ۲۵۰ برنامه ویدئویی در زمینه‌های مدیریت، فروش و بهبود رفتار شخصی دارد.

مرد ششم: شما مطالب زیادی از اون یاد می‌گیرید و همین ارزش دارد.

مرد اول: مطالبی که برایان می‌گه مستقیماً تو موفقیت شما نقش دارد.

زن سوم: اطلاعاتش عالیه.

مرد هفتم: اون بهترینه.

مجری: کتاب‌های برایان تریسی از پرفروش‌ترین کتاب‌های دنیاست. اون ۳۴

کتاب نوشته که به ۲۳ زبان ترجمه شده.

زن چهارم: سمینارهای برایان همیشه عالیه.

مرد هشتم: واقعاً لذت بردم.

مجری: برایان تو بیش از ۸۰ کشور کار کرده و به ۴ زبان صحبت می‌کنه.

مرد نهم: خیلی خیلی جالب و کاربردی.

مجری: برایان تریسی سخنرانی که ایده‌های قوی و کاربردیش رو به شیوه‌ای

جالب و مفرح بیان می‌کنه. امروز ایشون می‌خواد درباره روش‌های موفقیت در

فروش برامون صحبت کنه. با تشویق‌تون به آقای برایان تریسی خوش‌آمد بگید.

خوش‌اومدی برایان

ممنون مایکل. عالی بود.

خبر خوبی براتون دارم. تو چند سال آینده این پتانسیل وجود دارد که تعداد

آدمهای پولدار، چند برابر تمام پولدارهای تاریخ تاکنون بشه. ما تو بهترین دوران

تاریخ بشریت زندگی می‌کنیم، دورانی که اقتصاد با ثبات و روبه توسعه است.

اقتصاد ما ۱۲ میلیارد دلار که هر ساله ۵۰۰ میلیون دلار رشد می‌کنه و بیشتر این

پول نصیب فروشندگها می‌شه و کار من اینه که به شما کمک کنم به این پول‌ها

برسید و شما باید هر چی که لازمه یاد بگیرید تا موفق بشید.

خیلی‌ها هدف‌های عالی دارن. مثل افزایش درآمد، کاهش بدهی‌ها، داشتن زندگی سالم و شاد و یه خانواده خوب. اما می‌گن "امروز که نمی‌تونم شروع کنم اما بالاخره یه روز این کارو می‌کنم". به نظر من ۸۰ درصد مردم می‌خوان یه روزی یه کاری بکنن. اونا می‌گن بالاخره یه روز وزنم رو کم می‌کنم. یه روز یه کتاب می‌خونم. یه سمینار می‌رم، بیشتر کار می‌کنم، تا درآمدم بیشتر بشه اما این یه روز کی می‌آد خدا می‌دونه. اگه می‌خواید موفق بشید، فقط یه راه وجود داره، همین الان شروع کنید، اگه تصمیم دارید کاری انجام بدید معطل نکنید، صدها مورد تحقیق و پژوهش و مطالعات زیادی توی این چند ساله انجام شده که نشون می‌ده فرق بین آدم‌های موفق و بقیه، اینه که آدم‌های موفق زود دست به کار می‌شن و کار رو شروع می‌کنن و کارشون رو ادامه می‌دن و نا امید نمی‌شن. اونا فقط کار می‌کنن. اما آدم‌های عادی، همون ایده‌ها و اطلاعات رو دارن اما همیشه شروع کار رو عقب می‌اندازن.

عادت‌های شما ۹۵ درصد کارهایی که انجام می‌دین یا انجام نمی‌دین رو کنترل می‌کنن. پس افراد موفق عادت‌های خوب و افراد ناموفق عادت‌های بد دارن. اگه شما کاری رو مرتب انجام بدین اون کار به عادت تبدیل می‌شه. ما متوجه شدیم شما می‌تونید انجام دادن کارها رو به یه عادت تبدیل کنین. افراد موفق هر وقت ایده خوبی دارن سریع وارد عمل می‌شن و کم‌کم این رفتار براشون یه عادت می‌شه و هروقت ایده‌ای دارن اون رو سریع اجرا می‌کنن. مثل یه عکس‌العمل غیر ارادی. تا ایده خوب به ذهنشون می‌رسه سریع وارد عمل می‌شن. نکته مهم اینه که بدونید هیچ‌چی دفعه اول درست جواب نمی‌ده. وقتی شما کار جدیدی رو امتحان می‌کنید احتمالاً جواب نمی‌گیرید. حتی وقتی چندبار هم انجامش می‌دین جواب نمی‌گیرین. من وقتی یه ایده جدید برای موفقیت و فروش بیشتر به ذهنم می‌رسید، اولین بار که اون ایده رو عملی می‌کردم جواب نمی‌گرفتم. سعی می‌کردم با مشتری‌ها قرار بذارم و کالایی رو بهشون بفروشم، اما

نمی‌تونستم. عکس‌العمل عادی من این بود که نا امید می‌شدم اما بعد فهمیدم هیچ روشی حداقل برای چند بار اول جواب نمی‌ده. برای همین تصمیم گرفتم ایده جدیدم رو ۱۰ بار یا بیشتر امتحان کنم و بعد دربارش قضاوت کنم. حالا دیگه مثل خیلی‌ها همون بار اول ناامید نمی‌شم و این موضوع زندگی من رو تغییر داد و نقطه عطفی تو زندگیم بود؛ چون متوجه شدم وقتی شما ایده خوبی دارید و هدفتون هم عالیه و می‌خواین درآمدتون بیشتر بشه و بهتر زندگی کنید و کارهای جدیدی رو امتحان می‌کنید تا بهتر نتیجه بگیرید، اما چند بار اول موفق نمی‌شین نباید بگین، این به درد نمی‌خوره و نا امید بشین.

وقتی شما راهی رو امتحان می‌کنید، دو اتفاق ممکنه رخ بده. اونا چی هستن؟ موفقیت یا شکست. اگه موفق شدید به راهتون ادامه بدین و اگه شکست خوردین، ازش درس بگیرید و راهتون رو اصلاح کنید و دوباره انجام بدین. پس شما هیچ‌وقت از اینکه کاری رو انجام می‌دین شکست نمی‌خورین. بلکه انجام ندادن باعث شکست می‌شه. من فکر می‌کنم اکثر آدم‌هایی که موقعیت خوبی دارن و همه چیز براشون فراهمه اما به موفقیت نمی‌رسن آدم‌هایی هستن که نمی‌خوان دست به کار بشن. اونا همیشه بهونه‌ای برای کار نکردن دارن. اگه شما بارها و بارها کارهاتون رو عقب انداختین این کار براتون یه عادت می‌شه. عادت به تنبلی و از زیر کار در رفتن.

من یه بار یه مشاور استخدام کردم که تو شرکتم کار کنه، اون یک نمودار برام کشید که موفقیت و شکست رو تو زندگی نشون می‌داد. منم الان این نمودار رو براتون می‌کشم تا دربارش صحبت کنیم. این نمودار نسبتاً ساده دید منو عوض کرد. نمودار موفقیت یا شکست مالی اینجوریه. خب این محور درآمده و این هم نقطه صفر محور. این میزان درآمده ۰۱ هزار تا ۲۰ تا، ۳۰ تا، ۴۰ تا، ۵۰ تا، ۶۰ تا، ۸۰ تا، ۱۰۰ تا.

اولین چیزی که یاد گرفتم این بود که جایی که شما روی نمودار هستید، جاییه که تصمیم داشتید به اونجا برسید. درآمدی که هر کی داره نتیجه تصمیمیه که قبلاً گرفته و در نتیجه اون تصمیم، کارهایی رو انجام داده یا نداده. بعضی وقتها کارهایی که انجام ندادین براتون خیلی گرون تموم می‌شه. مثلاً آموزش‌هایی که ندیدید، کلاس‌هایی که شرکت نکردین، کتاب‌هایی که نخوندین، سمینارهایی که نرفتین، همین‌ها هستن که شما رو عقب می‌اندازن و نمی‌ذارن پیشرفت کنین. جایگاهی که الان دارید، به خاطر کارهایی که قبلاً انجام دادید. وقتی اینو فهمیدم خیلی جا خوردم. چون فکر می‌کردم دیگران باعث مشکلات من هستن. پدر و مادرم. رئیس، رکود اقتصادی، بازار خراب، رقبای قوی و خیلی چیزهای دیگه. اما فهمیدم فقط خودم مسئول زندگیم هستم و باید خودم زندگیم رو بسازم. حالا بعداً درباره این موضوع صحبت می‌کنم.

این محور زمانه. اینها سال‌های زندگی شماست و اینجا مقدار پولیه که در آخر زندگی تون خواهید داشت. این موضوع تو این کشور خیلی مهمه چون حدود ۷۷ میلیون نفر دارن به دوران بازنشستگی نزدیک می‌شن و حدود ۶۰ درصد اون‌ها وضعیت مالی مناسبی ندارن. افرادی که به دوران بازنشستگی نزدیک می‌شن، علاوه بر حقوق بازنشستگی به طور متوسط ۳۱ هزار دلار پول دارن. به همین دلیله که مقرری بازنشستگی خیلی براشون مهمه؛ چون مردم چیز دیگه‌ای برای گذران زندگی ندارن.

زندگی اغلب ما این جوریه. وقتی اولین شغلتون رو می‌گیرید به جایی پائین این محور هستید. وضعیت مالی اکثر مردم پراز فراز و نشیبه، بالا، پائین، بالا، پائین، پول درمی‌آرن، خرج می‌کنن، ورشکسته می‌شن دوباره کار می‌کنن، پول در می‌آرن خرج می‌کنن، بالا، پائین. بعضی وقتها اوضاع بر وفق مراد، بعضی وقتها هم نه. و در آخر هم به جایی مثل این روی نمودار هستن که نتیجه تجربه و شانس اون‌هاست. حدود ۸۰ درصد مردم، حقوقشون هر ساله حدود ۳ درصد رشد داره. راستی به خبر

خوب برای شما دارم. شماها جزو ۱۰ درصد از بهترین فروشندگان هستید. دلیلش هم این است که شما اینجائید، چون فقط ۱۰ درصد مردم هستند که تو سمیناری مثل این شرکت می‌کنی. ۹۰ درصد بقیه مردم همیشه بهانه‌ای برای شرکت نکردن دارند. اونا همیشه بهانه‌ای برای کتاب نخوندن دارند، یا وقت ندارند، یا حوصله ندارند. خیلی‌ها هم به من می‌گن این چیزها خیلی پیش پا افتادست. من به این آدم‌ها می‌گم وای شما باید خیلی پولدار باشید، اما اونا سریع فلنگ رو می‌بندن چون لباس کهنه تنشونه و حتی به ماشین از خودشون ندارند.

واقعیت این است که آدم‌های موفق اونایی هستند که به این سمینارها می‌آین. آمار نشون داده فقط بهترین‌ها تو این برنامه‌ها شرکت می‌کنن و دوست دارن بیشتر یاد بگیرن. چون می‌دونن تنها راه افزایش درآمد یاد گرفتن مطالب بیشتر. برای همین این آدم‌ها همیشه دنبال مطالب جدید هستن. هیچ ضمانتی نیست که همه مطالب به دردتون بخوره اما مطمئناً آگه به این سمینارها نیاین هیچ چیز جدیدی یاد نمی‌گیرید. پس شما جزو بهترین‌ها هستید. اما تصور کنید دارید تو جاده‌ای رانندگی می‌کنید که هیچ علامتی نداره و هیچ نقشه‌ای هم ندارید. به عبارت دیگه هیچ راهی نیست که بدونید کجا هستید. حالا آگه پشت یه مرسدس بنز نو هم باشید که خیلی خوش ساخته و رانندگی هم باهاش راحت‌تر یا پشت یه ماشین نو و عالی باشید اما چون هیچ نقشه‌ای ندارید و علامتی هم تو جاده نیست هیچ پیشرفتی نمی‌کنید.

می‌خوام بگم ذهن شما مثل یه مرسدس بنزه. شما باهوش و زیرک هستید و ذهنتون توانایی‌های نامحدودی داره. حتی بعضی‌ها می‌گن آگه ۱۰۰ بار هم زندگی کنید باز هم از تمام توانایی‌هاتون استفاده نمی‌کنید. حتماً شنیدید که ما تنها از ۱۰ درصد توانایی‌هامون استفاده می‌کنیم. من کلی در این مورد تحقیق کردم و فهمیدم ما تنها از ۲ درصد توانایی‌هامون استفاده می‌کنیم و بقیه‌اش رو ذخیره می‌کنیم. یعنی تمام پیشرفت‌هائی که ما تا الان داشتیم حاصل همین ۲

درصد. وقتی انیشتین مُرد مغزش رو تو دانشگاه پرینستون نگه داشتن. چند سال پیش دانشمندا اون مغزو بررسی کردن و گفتن انیشتین هم که نابغه‌ترین فرد قرن بیستم بوده در تمام زندگی‌اش هیچ وقت بیشتر از ۱۵ درصد از توانایی‌های ذهنش استفاده نکرد.

چیزی که می‌خوام بگم اینه که وقتی به بعضی‌ها می‌گم شما می‌تونید درآمدتون رو دو برابر کنید اونا می‌گن من دوست دارم درآمدم دو برابر بشه اما شک دارم، شک دارم بتونم. پس چی که می‌تونید شما می‌تونید حتی ۱۰ برابر بیشتر از الان درآمد داشته باشید. هر کس که الان درآمدش ۱۰ برابر شماست یه روزی درآمد شما رو داشته. اما یه کاری کرده که درآمدش افزایش پیدا کنه. تصور کنید دارید تو جاده فرعی زندگی رانندگی می‌کنید و همیشه باید مراقب دخل و خرجتون باشید. مراقب اتفاق‌های پیش‌بینی نشده، حساب بانکی، چک برگشتی، می‌دونید که چی می‌گم؟ اینجوری نگاه نکنید. منم بالاخره از این مشکلات داشتم.

خلاصه به راهنماتون می‌گید چی کار می‌شه کرد؟ اون می‌گه کمی جلوتر از لابه لای درخت‌ها من یه بزرگراه میبینم. یه بزرگراه عالی برای رانندگی. اگه بتونیم یه راهی پیدا کنیم و بریم تو بزرگراه می‌تونیم خیلی سریعتر برونیم. تو این بزرگراه آدم‌هایی می‌رونن که خیلی موفق هستن، زندگی‌های عالی دارن، خونه بزرگ و ماشین‌های قشنگ. خب برای اینکه بتونید برید تو بزرگراه باید از یه جایی راهتون رو تغییر بدید و امروز هم می‌خوایم راجع به همین موضوع صحبت کنیم. وقتی وارد بزرگراه شدید می‌تونید پاتونو روی گاز بذارید و با سرعت تمام حرکت کنید و به جایی که می‌خواهید برسید. و این نتیجه دانش و مهارتیه که دارید. دانش و مهارت.

نکته مهم اینه که تو بزرگراه یه ماشین قراضه هم که داره از هم می‌پاشه سرعتش از یه ماشین بنز آخرین مدل که توی جاده‌های خاکی و فرعی می‌ره بیشتره. می‌خوام

بگم کسانی که توی بزرگراه هستن الزاماً باهوش‌تر از شما نیستن در واقع هیچ‌کس باهوش‌تر و بهتر از شما نیست، اما اونا چون توی بزرگراه هستن راحت‌تر و سریع‌تر از شما می‌تونن به اهدافشون برسن تا شما که توی جاده خاکی هستید. حالا به این موضوع دقت کنید، توی بزرگراه تو بازه‌های زمانی برابر، درآمد شما بیشتر و بیشتر می‌شه و در پایان شما کلی پول دارین. افرادی که توی بزرگراه هستن ۱۰ درصد، ۲۰ درصد، ۳۰ درصد افزایش درآمد دارن.

یه آقایی تو یکی از سمینارهام به من گفت که شش ماه قبلش هم تو سمینار من شرکت کرده بوده و تمایل داشته دوباره هم بیاد. اون گفت ۳۰۰ کیلومتر دورتر زندگی می‌کنه. من گفتم باید کار خیلی سختی باشه. اون گفت یه ایده راجع به فروش تو سمینار من گرفته که ۴۰ هزار دلار درآمدش رو تو ۶ ماه گذشته افزایش داده. برای همین دوباره هم اومده تا چیزی رو از دست نده. می‌بینید، یه ایده ۴۰ هزار دلار درآمدش رو افزایش داده اون تونسته از هر ۱۰ نفری که کالا رو بهشون ارائه می‌کنه به ۹ نفر کالا و خدماتش رو بفروشه و رکورد فروش رو توی شرکتش بشکونه. اون گفت واسه همین برگشته. اون گفت قبلاً تو هیچ سمیناری نبوده چون دوست نداشته پولش رو صرف این چیزها بکنه، اما حالا با یه ایده تونسته سال‌ها جلو بیافته.

نکته جالب اینه که وقتی تکنیک‌های موفقیت رو که درباره‌اش صحبت خواهیم کرد یاد بگیرید می‌تونید بارها و بارها ازشون استفاده کنید و وقتی بارها و بارها ازشون استفاده کنید چی می‌شه؟ شما تو اونا پیشرفت می‌کنید و با پیشرفت تو این تکنیک‌ها می‌تونید در زمان کمتری به نتیجه مطلوب دست پیدا کنید. علت اینکه بعضی‌ها موفق هستند همینیه. اونا روش‌های موفقیت رو یاد می‌گیرن و بارها ازشون استفاده می‌کنن در نتیجه با پیشرفت تو این تکنیک‌ها در زمان کمتری می‌تونن فروش بیشتری داشته باشن.

شما ممکنه نتونید مثل مایکل جردن، بسکتبال بازی کنید اما می‌تونید تمام مهارت‌های فروش و تجارت رو یاد بگیرید چون تمام این مهارت‌ها قابل یادگیری هستند و هر کس که الان تو یکی از مهارت‌های فروش بسیار ماهره مسلماً از صفر شروع کرده و این مهارت رو تو خودش پرورش داده. اونقدر رو این روش کار کرده تا اون رو کامل یاد گرفته. اینو به این خاطر بهتون می‌گم چون خیلی‌ها فکر می‌کنن، من نمی‌تونم مشتری جذب کنم، من نمی‌تونم باهاشون حرف بزنم و چیزی بهشون بفروشم و خلاصه از این حرف‌های منفی. نه همه اینا مهارت‌هایی هستند که می‌تونید یاد بگیرید و این نکته‌ی خیلی مهمیه چون خیلی‌ها سال‌ها به خاطر همین افکار منفی خودشون رو عقب می‌کشن، چون فکر می‌کنن یه نقص ذاتی برای جذب مشتری دارن و این کار احتیاج به استعداد خاصی داره. شما می‌تونید هر مهارتی رو که برای تجارت لازم دارید یاد بگیرید فقط باید بدونید اون چیه، یاد بگیریدش و بارها تکرارش کنید تا ملکه ذهنتون بشه. با من موافقید؟

اینم باید بگم، گاهی وقت‌ها شما برای افزایش درآمدتون فقط یه مهارت لازم دارید. فقط یه مهارت برای افزایش درآمد. شما می‌دونید اون مهارت چیه. هرکس می‌دونه اون مهارت چیه. مثلاً ممکنه مهارت جذب مشتری باشه و یا مهارت تو بستن قرارداد و یا رفع موانع فروش. همه ما می‌دونیم تو چی ضعف داریم. شما باید مهارتی رو که توش ضعیف هستین پیدا کنید و روش کار کنید و تقویتش کنید.

چند سال پیش که مطالعه درباره موفقیت‌رو شروع کردم یه اصلی پیدا کردم که حتماً شما هم شنیدین و اون اینه که شما همون چیزی می‌شید که بهش فکر می‌کنید. شما همون چیزی می‌شید که بهش فکر می‌کنید. ۳۰۰۰ سال پیش به این اصل می‌گفتن قانون تناظر. یعنی دنیای خارج نمود دنیای درون شماست. دنیای خارج آینه‌ی تمام نمای دنیای درون شماست. بنابراین اگه خواستید فردی رو بشناسید، ببینید بیشتر وقت‌ها به چی فکر می‌کنه. تو دانشگاه پنسیلوانیا و مراکز دیگه مطالعاتی می‌شه که در اون با صدها بلکه هزاران فروشنده مصاحبه می‌کنند.

بعد تمام این افراد رو به دقت دسته‌بندی می‌کنند تا بهترین فروشندگان رو توی هر گروه پیدا کنن و ببینن اونا به چی فکر می‌کنن؟ چطوری فکر می‌کنن؟ چه روش‌هایی برای کار دارن؟ نظرشون راجع به کارشون چیه؟ مثلاً صبح که از خواب بیدار می‌شن اولین فکری که درباره کارشون به ذهنشون می‌آد چیه؟ راستی اینم بگم مثل تمام مهارت‌های فروش که یاد گرفتنی هستن مهارت‌های تفکر هم یاد گرفتنی هستن. شما برای یاد گرفتن مهارت فروش چی کار می‌کنید؟ اون‌رو تمرین می‌کنید. برای یاد گرفتن مهارت‌های ذهنی هم باید تمرین کنید.

پس شما می‌تونید مهارت‌های ذهنی رو هم یاد بگیرید. بعضی‌ها می‌گن اگه اعتماد به نفس بیشتری داشتم با مشتری‌های بیشتری تماس می‌گرفتم و در نتیجه فروش بیشتری داشتم. خب اعتماد به نفس یادگرفته. این کار ساده‌ست؟ نه. آیا چیزی تو زندگی ساده به دست آد؟ نه، اما با تلاش می‌شه بهش رسید. یکی از تجار موفق همیشه می‌گه همه چیز ممکنه، اما عملی شدنش به من و شما بستگی داره.

ما متوجه شدیم قانون هشتاد - بیست اینجا هم نقش داره. قانون هشتاد - بیست می‌گه هشتاد درصد موفقیت شما ذهنیه. نوع فروش شما ۸۰ درصد موفقیت شما رو تعیین می‌کنه. چیزی که ما متوجه شدیم این بود: کسی که طرز فکر درستی داره می‌تونه از این سر کشور به اون سر بره، شرکتش رو عوض کنه و از صفر شروع کنه و در عرض ۹۰ روز به یکی از بهترین فروشندگان اون شرکت تبدیل بشه. تحقیقات نشون می‌ده طرز فکر صحیح حتی از آموزش هم مهم‌تره. اگه شما دو گروه فروشندگان داشته باشید؛ دو گروه با مهارت‌های یکسان و یکی از این گروه‌ها طرز فکر مثبتی درباره خودشون و کارشون داشته باشه و طرز فکر گروه دیگه معمولی باشه و شما گروهی رو که طرز فکر معمولی دارن ۶ هفته آموزش بدین و گروه دیگه رو هیچ آموزشی ندین، بعد این دو گروه رو وارد کار کنید؛ می‌بینید که عملکرد گروهی که طرز فکر مثبت داشتن بسیار بهتر از گروه دیگه است.

حالا می‌خوایم راجع به هفت ویژگی بهترین فروشندگان صحبت کنیم. اینها ویژگی‌های برترین فروشندگان است. این طرز فکر اون‌هاست و اونا هر روز به این ویژگی‌ها فکر می‌کنن مثل کارهای روزمره، مثل مسواک زدن، حمام رفتن و لباس پوشیدن. اونا هر روز این کارها رو تمرین می‌کنن تا ملکه ذهنشون بشه مثل نفس کشیدن. اولین ویژگی و مهمترین ویژگی اینه که فروشندگان بزرگ بلند پروازن. اونا می‌خوان موفق باشن. اونا به فروش به عنوان راهی برای رسیدن به هدف‌هاشون نگاه می‌کنن. اونا جاه طلبن، پشتکار دارن و دارای هدف هستن. اونا تشنه‌ی موفقیتن و بهترین کلمه‌ای که برای توصیف افراد موفق پیدا کردم همینه، اونا تشنه‌ی موفقیت هستن و به دنبال موفقیت می‌گردن. هیچ‌چی بدتر از این نیست که شخصی تو زمینه‌ای بخواد موفق بشه و دور و برش پر از افرادی باشه که تشنه‌ی موفقیت نیستن.

این آدم‌ها خود باوری بالایی دارن و توانایی بهترین بودن رو تو خودشون می‌بینن. هدف شما هم باید همین باشه. وقتی من جوان بودم همیشه می‌خواستم بهترین باشم. چون یاد گرفته بودم اگه بخوام موفق بشم باید جزو ۱۰ درصد بهترین‌ها باشم. خوشبختانه تمام کسانی که اینجا هستن، یا جزو این ۱۰ درصد هستن یا می‌خوان جزو اینا بشن، درسته؟ درسته؟ اگه هنوز جزو این افراد نیستین و می‌خواین باشین، یادتون باشه اهداف آینده، نوع رفتار زمان حال شما رو تعیین می‌کنه. اگه تصمیم گرفتید جزو ۱۰ درصد بهترین‌ها باشید تنها سؤالی که باید پرسید اینه که چطور می‌تونم به این هدفم برسم. این‌رو بدونید که گرفتن این تصمیم که جزو ۱۰ درصد بهترین‌ها باشید زندگی‌تون رو متحول می‌کنه. حالا چرا ما باید بخوایم جزو ۱۰ درصد بهترین‌ها باشیم؟ به خاطر پول. وقتی گروهی جزو ۱۰ درصد بهترین‌ها هستن یعنی افرادی هم هستن که جزو ۹۰ درصد بقیه هستن. پس شما می‌تونید انتخاب کنید. شما می‌تونید انتخاب کنید جزو ۱۰ درصد بهترین‌ها باشید یا ۹۰ درصد بقیه. پس اگه بخواین انتخاب کنید، کدوم گروه رو

انتخاب می کنید؟ ۱۰ درصد بهترین ها رو مگه نه؟

حالا تنها سؤال اینه که چطور؟ وقتی من جوان بودم، و این موضوع رو شنیدم، تمام فکر و ذهنم مشغول شده بود، چون من اعتماد به نفس و خودباوری ضعیفی داشتم. من نتونسته بودم درسم رو تموم کنم و سال ها به کارهای سطح پایین مشغول بودم. به خودم گفتم اگه قراره موفق بشم باید جزو ۱۰ یا ۲۰ درصد بهترین ها باشم. بعد فکر کردم هرگز نمی تونم جزو ۱۰ درصد یا ۲۰ درصد بهترین ها باشم. من خیلی عقب بودم. بعد چیزی یاد گرفتم که زندگی و تغییر داد. یاد گرفتم هر کسی که الان جزو ۱۰ درصد بهترین ها هست یه زمانی از صفر شروع کرده. هر کس که الان موفق یه زمانی هیچی نداشته. هر کسی که الان تو کار ما یکی از بهترین ها هست یه زمانی اصلاً تو این کار نبوده و حتی نمی دونسته یه همچین شغلی هم وجود داره و اون فرد اصلاً بهتر و باهوش تر از شما نیست. اونا وارد این رشته شدن، راه و روش صحیح رو از آدم های موفق یاد گرفتن، کتاب خوندن، تو سمینارها شرکت کردن و بارها و بارها روش های مختلف رو تمرین کردن تا تونستن وارد بزرگراه موفقیت بشن و جزو ۰۱ درصد بهترین های اون کار بشن. پس شما باید تصمیم بگیرید که جزو ۱۰ درصد بهترین ها باشید. بعد راه و روش رسیدن به اون رو یاد بگیرید. پس خواستن اولین قدمه. خواستن ویژگی بسیار مهمیه. خواستن موتور محرک تمام موفقیت ها هست. اینکه بخواین سلامت باشین، موفق باشین، خانواده و فرزندان خوب داشته باشین. باعث میشه روز به روز به سمت پیشرفت حرکت کنید.

دومین ویژگی فروشنده های موفق اینه که اونا شجاع هستن. شجاع هستن چون می دونن مهم ترین مانع برای موفقیت ترسه. ترس بزرگترین مانع موفقیتیه. ترس باعث می شه اعتماد به نفستون رو از دست بدین، عقب نشینی کنید و توانائی هاتون رو بروز ندین. ترس از شکست، ترس از انتقاد، ترس از تحقیر

شدن. ترس کلاً بزرگترین دشمن ماست و فروشنده‌های بزرگ یاد گرفتن تنها راه موفقیت غلبه بر ترسه. کارهایی رو که از شون می‌ترسید، انجام بدین. تنها راه غلبه بر ترس انجام کارهاییه که از شون می‌ترسید.

حالا بزرگترین ترسی که ما تو فروش داریم چیه؟ بزرگترین ترس ما تو فروش، ترس از نه شنیدن. ترس از انتقاد و ترس از روبه‌رو شدن با مردم. اگه شما هیچ ترسی از رو در رو شدن با مردم نداشته باشین اونوقته که تو فروش بهترین می‌شین. هر چه با آدم‌های بیشتری تماس بگیرین و با افراد بیشتری صحبت کنید، افراد بیشتری رو قانع می‌کنید، در نتیجه فروش بیشتری دارین و انگیزتون افزایش پیدا میکنه. بنابراین با آدم‌های بیشتری صحبت می‌کنید و همینطور این چرخه ادامه پیدا می‌کنه. پس باید به ترسمون غلبه کنیم. وقتی من جوان بودم دو چیز رو یاد گرفتم؛ اول اینکه تنها راه غلبه بر ترس انجام کارهاییه که از شون می‌ترسید. اینجوری ترستون می‌ریزه. من یه نکته خیلی مهم دیگه هم یاد گرفتم؛ اینکه همیشه جرأت بعد از انجام کار می‌آد. اول کار رو انجام می‌دین بعد جرأتش می‌آد. من نمی‌تونم بگم: "خب وقتی من اعتماد به نفس پیدا کردم و احساس خوبی داشتم و تمام درس‌هام رو خوندم و کاملاً آماده شدم، اونوقت می‌رم با مشتری‌ها تماس میگیرم". یه همچنین شرایطی هیچ وقت پیش نمی‌آد. روش صحیح اینه که یه حداقل اطلاعاتی کسب کنید و اولین تماس‌تون رو بگیرید.

شما باید یهو وسط کار شیرجه بزنید مثل آدمی که یه هو می‌ندازنش تو قسمت عمیق استخر. دومین چیزی که یاد گرفتم اینه که مردم به خاطر خودتون شما رو طرد نمی‌کنن. این موضوع خیلی خیلی مهمه. اسم شما چیه آقا؟

- فرد.

- فرد قبلاً به سمینار من اومده بودی؟

- نه

اگر من شما رو طرد کنم اصلاً به خاطر خودتون نیست چون اصلاً شما رو نمی‌شناسم. اگر من شما رو طرد کنم به خاطر عکس‌العملم به تبلیغاتونه؟ انسان‌ها و افراد جامعه ما روزانه تحت تأثیر بیش از ۲۰۰ نوع تبلیغ هستن. روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون، بیلبردها و خیلی چیزهای دیگه. ۲۰۰ تا ۴۰۰ پیام تبلیغاتی در روز. ما برای اینکه بتونیم به کارمون ادامه بدیم درست مثل آدمی که بخواد روی یه سطح داغ راه بره باید یه سره بالا و پائین بپریم. پس وقتی شما با کسی تماس می‌گیرید اولین عکس‌العملشون اینه که، نه نمی‌خوایم، لازم نداریم، کلی از اینا داریم، پولش رو نداریم، یکی تازه خریدیم و خلاصه از این حرف‌ها. تا حالا از این صحبت‌ها شنیدید؟ بله؟ این یه عکس‌العمل طبیعی. یه عکس‌العمل طبیعی. اما قاعدتاً نمی‌تونه صحیح باشه وگرنه حجم معاملات ما ۱۲ تریلیون دلار در سال نبود چون ما یه اقتصاد ۱۲ تریلیون دلاری داریم یعنی ۱۲ تریلیون دلار محصول و خدمات در سال به فروش می‌ره.

بنابراین مردم مرتباً دارن می‌خرن و نشونه‌اش هم اقتصاد ماست. کاملاً روشنه که مردم خرید می‌کنن، اما عکس‌العمل طبیعی شون به فروشنده‌های خانه به خانه، طرد اوناست. و شما هم باید این نکته رو بدونید که طرد کردن فروشنده‌ها یک مسأله شخصی نیست و باید خیلی راحت از کنار این قضیه بگذرید. و بهشون بگید از شون متشکرید و سراغ نفر بعد برید. شما با یکی صحبت کنید اگر اون نخواست سراغ نفر بعد برید. اینطوری هم اعصابتون با جرو بحث خرد نمی‌شه و هم با افراد بیشتری می‌تونید ارتباط برقرار کنید و در نتیجه درآمدتون ۲ یا ۳ برابر میشه. چون از اینکه با ۲۰ یا ۳۰ نفر تماس بگیرید هیچ ترسی ندارید. هیچ ترسی از اینکه به در خونه‌ها برید و با مردم تماس بگیرید ندارید.

سومین ویژگی. سومین روش تفکر فروشنده‌های موفق اینه که اونا متعهد هستن. افرادی که متعهد نیستند موفق نمی‌شن. فروشنده‌های موفق به شرکتشون، محصولات و خدماتشون و حتی به خودشون باور دارن همیشه می‌گن کارم رو

دوست دارم. کارم رو دوست دارم. بگید کارم رو دوست دارم.

جمعیت: کارم رو دوست دارم.

حالا به چیز در رابطه با غلبه بر ترس بهتون می‌گم؛ در رابطه با غلبه بر ترس، روانشناس‌ها متوجه شدن عبارت نمی‌تونم نشانه ترسه. نمی‌تونم. نمی‌تونم. این حرف باعث می‌شه فرد نتونه عملکرد درستی داشته باشه. اما شما می‌تونید با گفتن این عبارت که "من می‌تونم انجامش بدم" اون رو خشتی کنید. می‌تونم انجامش بدم. می‌تونم انجامش بدم. می‌تونم انجامش بدم. پس هر وقت خواستید تلفن رو بردارید یا برید در خونه‌ای رو بنزید و ترس وجودتون رو گرفت، با گفتن اینکه من می‌تونم، این ترس رو عقب برونید. می‌تونم، می‌تونم، می‌تونم، می‌تونم، می‌تونم، من کارم رو دوست دارم. من بهترین هستم، بهترین هستم، بهترین هستم، کارم رو دوست دارم، می‌تونم، می‌تونم، می‌تونم.

این‌طوری با خودتون صحبت کنید، چون ۹۵ درصد احساسات شما تحت تأثیر حرف‌هایی که در طول روز با خودتون می‌زنید. به این‌ها می‌گن حرف‌های درونی و این حرف‌ها روی ضمیر ناخود آگاه شما تأثیر می‌ذاره و احساسات شما رو هم تحت تأثیر قرار می‌ده. پس اون‌طوری که دوست دارید احساس کنید، با خودتون صحبت کنید. مردم می‌گن من که کارم رو دوست ندارم، بهترین هم که نیستم و فکر می‌کنم نمی‌تونم این کار رو انجام بدم، پس چرا به خودم دروغ بگم. نه دروغ چرا؟ می‌تونید واقعیت رو جلو جلو بگید. شما همون‌طور که می‌خواهید باشید با خودتون صحبت می‌کنید. من خودم رو دوست دارم، می‌تونم این کار رو انجام بدم. من بهترینم. ما می‌دونیم که اهمیت قائل شدن عامل بسیار مهمیه. تو فروش برای بقیه مهم نیست چقدر می‌دونید تا زمانی که بفهمن چقدر براشون ارزش قائلید. هیچ چیز تأثیرش بیشتر از فروشنده‌ای نیست که به کالایی که می‌فروشه باور داره و برای مشتری‌هاش ارزش قائله. مشتری‌ها به این آدم‌ها احترام می‌ذارن و می‌خوان

از این جور آدم‌ها خرید کنن و اون‌ها رو به دوستاشون هم توصیه می‌کنن. راجع به این موضوع کمی بعد صحبت می‌کنیم. اما ارتباط میان شما و خریدار عامل مهمی تو خریده. دانشگاه شیکاگو تو یکی از تحقیقاتش نشون داد اعتقاد شما به خوب بودن کالاتون تو خرید مردم از شما تأثیر می‌ذاره.

مردم این موضوع رو درک می‌کنن و همین موضوع روی اونا تأثیر می‌ذاره. تا حالا شده یه مشتری بهتون بگه، اگه شما جای من بودین چی کار می‌کردین؟ و یا اگه من جای برادر، خواهر یا پدر و مادر شما بودم باز هم اینو به من توصیه می‌کردید؟ و یا برای خودتون کدوم یکی رو انتخاب می‌کردید. چیزی که مشتری‌ها می‌سنجن میزان باور شما به اون کالا است. چقدر شما به کالاتون باور دارین، چقدر باور دارین که کالاتون خوبه و وقتی شما می‌گید این کالای مورد علاقه منه و من اونو به مادرم هم دادم و خودم هم ازش استفاده می‌کنم مشتری حتماً اون کالا رو می‌خره. وقتی شما می‌گید من خودم از این کالا استفاده می‌کنم مشتری به راحتی متقاعد می‌شه و ازتون خرید می‌کنه. مشتری فکر می‌کنه اگه این خودش هم از این کالا استفاده می‌کنه پس حتماً خوبه.

چهارمین ویژگی فروشنده‌های موفق حرفه اوناست. فروشنده‌های بزرگ خودشون رو یه مشاور می‌دونن تا یه فروشنده. من این رو وقتی خودم فروشنده بودم و با افراد مختلف ملاقات می‌کردم فهمیدم. اگر شما با مشتری‌های بزرگترین فروشنده‌ها مصاحبه کنید و نظرشون رو درباره اون فروشنده پرسید، پاسخی که برای توصیف اون فرد می‌دن اینه: "این شخص رو به عنوان یه دوست و مشاور می‌دیدم. اون بیشتر برام یه مشاور بوده تا یه فروشنده. من هیچ وقت این حس رو نداشتم که اون می‌خواد چیزی به من بفروشه؛ بلکه همیشه سعی می‌کرد کمکم کنه انتخاب خوبی داشته باشم. من به خاطر نظرات خویش بهش اعتماد کردم." پس شما باید خودتون رو طوری نشون بدید که مشتری شما رو مشاور خودش بدونه. وقتی صحبت از مشاور می‌شه چه چیزی به ذهنتون خطور می‌کنه.

مثلاً وقتی می‌گیم اون یه مشاوره، چه کلماتی به ذهنتون می‌آد؟ راهنما، متخصص، بی‌طرف، بی‌غرض، شنونده خوب، در واقع تصویری که ما از مشاور داریم تصور خیلی خوبیه. حالا وقتی می‌گیم فروشنده چی به ذهنتون می‌آد؟ آدم یه دنده، سودجو، بی‌منطق و از این حرف‌ها. شما باید خودتون رو یه مشاور نشون بدید. حالا چطور باید خودتون رو مشاور نشون بدین؟ برای این کار اصلاً مهم نیست چی می‌فروشین. فقط باید به مشتری‌هاتون پیشنهادهایی بدین تا بتونن خوب تصمیم‌گیری کنن. درسته؟ بله؟

جمعیت: بله.

پس شما یه مشاور هستید. من برای شرکت‌های زیادی سمینار داشتم و همه اونا بعد از سمینار کارت‌های ویزیت فروشنده‌هاشون رو جمع کردن و دور ریختن و دوباره با عنوان مشاور براشون کارت ویزیت چاپ کردن. کلاً عبارت فروشنده رو از روی کارت حذف کردن و به جای اون از کلمه مشاور استفاده کردن. حتی یه مشاور دید متفاوتی به خودش داره نسبت به یه فروشنده. هی، من یه مشاورم. مردم هم فکر می‌کنن مشاورها حقوق بیشتری دارن و آدم‌های متخصصی هستن. پس متوجه شدیم باید خودتون رو یه مشاور معرفی کنین. حالا روش کار اینطوریه که وقتی با یه مشتری برخورد کردین بهش بگید، آقای مشتری من امروز نمی‌خوام چیزی بهتون بفروشم آروم باشید من بیشتر از اینکه فروشنده باشم یه مشاورم و می‌خوام چند تا سؤال ازتون بپرسم و ببینم می‌تونم کمکتون کنم بهتر و ارزون‌تر به اهدافتون برسید؟ اما نمی‌خوام چیزی بهتون بفروشم. من یه مشاور هستم.

چیزی که سال‌ها پیش یاد گرفتم این بود که سخت‌ترین قسمت مشاور شدن اینه که شما خودتون رو مشاور بدونید. من یه بار از یکی پرسیدم چطور مشاور شدی و اون گفت: فقط یه نفس عمیق کشیدم و گفتم یه مشاورم. هر چه‌قدر

شما خودتون رو باور داشته باشید، مردم هم همون قدر شما رو باور دارن. اگه بگید من آدم صادقی هستم، مردم هم می گن آره تو صادقی. اونا نمی گن نه مدرک نشونم بده. به چه دلیل می گی صادقی؟ اگه خودتونو باور داشته باشین از این سؤال ها از شما نمی پرسن و یا مثلاً اگه بگید من آدم خوش قولی هستم، اونا هم قبول می کنن و از شما کارت خوش قولی نمی خوان. در واقع نظر ما نسبت به دیگران بر اساس نظر اونا نسبت به خودشونه و اگه کسی بگه یه مشاوره، ما رفتار اون رو زیر نظر می گیریم، اگه اون مثل یه مشاور رفتار کنه، یعنی سؤال بپرسه و به پاسخ ها خوب گوش کنه و راهنمایی کنه، همه می گیم اون یه مشاوره چون مثل یه مشاور عمل می کنه. پس مردم همون طور که خودتون رو باور دارین شما رو قبول می کنن. بنابراین از الان به خودتون بگید که یه مشاور هستید و مثل یه مشاور هم رفتار کنید و سعی کنید به مردم مشاوره ی خوب بدید تا بهشون کمک کنه، نه اینکه چیزی بهشون بفروشید. حرف در این باره زیاده و اگه فرصتی بود بعداً بهش می رسیم. فقط دوباره تأکید می کنم این نکته خیلی مهمه و زندگی منو عوض کرده. وقتی من از فروشنده به یه مشاور تبدیل شدم در آمدم چندین برابر شد و این خیلی جالبه.

پنجمین ویژگی اینه که اونا آماده هستن. همیشه آماده هستن. اونا تمام جزئیات رو قبل از هر تماس کاملاً مرور می کنن. آماده بودن خصوصیت افراد حرفه ایه. این موضوع خیلی جای حرف داره، اما بهترین فروشندوها همون هایی هستن که همیشه آمادن. حالا یه سؤال ازتون دارم، مهمترین مسأله تو فروش چیه که میزان فروش، موفقیت، درآمد حاصل از فروش، رضایت مشتری ها و میزان خرید دوباره اونا رو تعیین می کنه؟ مهمترین مسأله چیه؟

مهمترین مسأله اعتباره. اعتبار. اعتبار شما همه چیز شماست. یه شاعر می گه کسی که کیف پول منو می دزده چیز باارزشی گیرش نمی آد. اما اونی که اعتبار منو خدشه دار می کنه همه چیز منو می گیره. پس اعتبار شما یا مقداری که دیگران

شما رو تودهن و قلبشون باور دارن عامل بسیار مهمیه که باعث میشه با شما کار کنن. این که به شما اعتماد کنن و با شما احساس راحتی کنن. معمولاً خریداران ۲ ترس بزرگ دارن، ترس شماره یک اینکه به ازشون سوءاستفاده بشه، چرا؟ چرا خریدارها به همچین ترسی دارن؟ چون در گذشته ازشون سوءاستفاده شده و این روشون تأثیر بد گذاشته. دومین ترس اینکه مجبور به خرید بشن یا فریب داده بشن. پس هر وقت به یه فروشنده می‌رسن حتی اگر قبلاً او رو ندیده باشن بازهم این دو ترس رو در وجودشون حس می‌کنند، این که یکی می‌خواد اونا رو فریب بده و بهشون جنس آشغال بفروشه.

درست مثل الاکلنگ می‌مونه. وقتی برای اولین بار، با یه مشتری ملاقات می‌کنید ترسش زیاده و اعتمادش نسبت به شما کمه. اما با گذشت زمان تعادل به هم می‌خوره و با بالا رفتن اعتماد اونا، ترسشون کم می‌شه و وقتی ترسشون به حد لازم کم شد ازتون خرید می‌کنن و دیگه مشکلی با خرید ندارن. حالا چطور باید اعتبار خودتون رو پیش مشتری بالا ببرید؟ راه‌های زیادی هست که دربارشون حرف می‌زنیم، اما یکی از بهترین راه‌ها اینیه که آماده باشید. اگه قبل از اینکه با مشتری ملاقات کنید کمی دربارشون تحقیق کنید و اطلاعات جمع کنید و خودتون رو آماده کنید، قطعاً اعتبار بیشتری به دست می‌آید و افراد راحت‌تر به شما اعتماد می‌کنن و مشتری خیالش راحت می‌شه که شما متخصص هستید. امروزه تقریباً می‌تونید با یه جستجوی ساده تو گوگل یا یاهو اطلاعات خوبی راجع به شرکت‌ها و اشخاص به دست بیارید و وقتی با کسی قرار ملاقات برای فروش کالا یا خدمات دارید باید به سایتشون برید و یه نگاهی بهش بندازید و وقتی به دیدنش رفتید بگید ممنون از اینکه وقتتون رو به من دادید، برای من خیلی جالبه که شرکت شما ۱۲ برنده داره و ۲۵۰ نفر کارمند اینجا کار می‌کنن و ۱۷ سال سابقه دارید و خوشحالم که توی این ۵ سال اخیر شرکت شما رشد خوبی داشته.

- چگونه اینارو می دونید؟

- خب وب سایتتون رو چک کردم .

الان دیگه تمام شرکت ها وب سایت دارن و اطلاعات افرادی که اونجا کار می کنن تو سایتشون هست. خود من هم وقتی می خوام برای یه شرکت سخنرانی کنم، اطلاعات افرادی که اونجا کار می کنن رو از روی سایتشون مطالعه می کنم و وقتی باهاشون ملاقات می کنم می گم از دیدنتون خوشحالم، شما در دانشگاه ویسکانسین درس خوندین و ۴ سال اونجا بودین بعد به شیکاگو اومدین.

- چگونه اینارو می دونین؟

- خب از توی وب سایتتون مطالعه کردم.

با این کار اعتبارتون سر به فلک می ذاره و ترس اونا کاملاً از بین می ره، چون کارتتون رو درست انجام دادین. یادتون باشه آماده بودن ویژگی افراد حرفه ایه.

ششمین ویژگی فروشنده های موفق: پیتر دراگر می گه "افراد موفق شاگردهای خوبی هستن. اونا همیشه در حال یاد گیری هستن". سه راه برای افزایش مهارت های شما وجود داره، این سه روش شما رو پولدار می کنه. راه اول مطالعه به صورت منظمه، اگر شما هفته ای یک کتاب درباره ی فروش بخونید و اگه ۳۰ تا ۶۰ دقیقه در روز مطالعه کنید می تونید یک کتاب را در هفته تموم کنید، این یعنی ۵۰ کتاب در سال. اگه بخواین از دانشگاه شیکاگو و یا میشیگان دکترا بگیرید باید ۳۰ تا ۵۰ کتاب بخونید و درباره یه موضوع تحقیق کنید و نتیجه رو تو پایان نامه تون بنویسید که این کار ۸ یا ۹ سال طول می کشه. شما می تونید تو فروش، هر سال یه دکتری بگیرید. فقط به جای روزنامه خوندن، روزی نیم ساعت یه کتاب درباره ی فروش مطالعه کنید.

اول صبح کمی مطالعه کنید و فکر کنید چطور می‌تونید از اون مطالب استفاده کنید کمی وقت ناهار و کمی هم شب مطالعه کنید. اگه ۳۰ تا ۶۰ دقیقه در روز مطالعه کنید هفته‌ای یه کتاب می‌خونید. خوندن هفته‌ای یه کتاب مثل این می‌مونه که سالی یه دکتری تو فروش بگیریدید. من کسی رو ندیدم که به این کار عمل کرده باشه و در آمدش در ظرف یک سال حداقل سه برابر نشده باشه و این خیلی خیلی جالبه. فقط با خوندن کتاب می‌تونید کلی ایده و روش یاد بگیرید که بهتر به مشتری‌هاتون خدمات ارائه کنید. مطالبی که از مطالعه یاد می‌گیرید خیلی زیاده، فقط باید پشتکار داشته باشید بهشون عمل کنید و ادامه بدین.

دومین روش اینه که موقع رانندگی به سمینارها گوش کنید. بهتره که سمینارهای برایان تریسی باشه. هر فروشنده به طور متوسط ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ ساعت در سال رانندگی می‌کنه و بیشتر این زمان رو همینطوری می‌گذرونه. این زمان بهترین زمان برای گوش دادن به برنامه‌های آموزشیه. چون ذهن خود آگاهتون داره رانندگی می‌کنه اما ذهن ناخود آگاهتون برای یادگرفتن آماده و شما می‌تونید هر جا رو که متوجه نشدید عقب ببرید و دوباره گوش کنید. دانشگاه کالیفرنیا ی جنوبی گفته گوش کردن به برنامه‌های آموزشی در ماشین مثل شرکت تو کلاس‌های دانشگاه می‌مونه. فقط باید زمان رانندگی رو به زمان آموزش تبدیل کنید و ماشینتون یه جورائی کلاس همراه شما می‌شه. کلاسی که چرخ داره و به آموزش کمک می‌کنه. یه برنامه آموزشی صوتی خوب خلاصه ۳۰ الی ۵۰ کتابه که با صدها و شاید هزاران ساعت تجربه شخصی سخنران آمیخته شده.

هفتمین و مهمترین ویژگی اینه که فروشندگان موفق خودشون رو نماینده شرکتشون می‌دونن، نماینده شرکتی که توش کار می‌کنن. اینجا یه سؤال خوب به ذهنم اومد، چند نفر اینجا برای خودشون کار می‌کنن؟ خب جواب صحیح چیه؟ شما چند نفر را می‌بینید؟ چند درصد آدم‌ها اینجا واسه خودشون کار می‌کنن؟ بله صد درصد. همه واسه خودشون کار می‌کنن، همه نماینده شرکت خودشون

هستن، از وقتی که اولین شغلشون رو می گیرن تا زمانی که باز نشسته می شن. شما نماینده شرکت خودتون هستید. چیزی که می خوام بگم اینه: "از وقتی به این باور برسید که نماینده شرکت خودتون هستید، فرد دیگه ای می شید. دیدتون نسبت به خودتون عوض می شه، طور دیگه ای لباس می پوشید، خودتون رو مهمتر به حساب می آید، بیشتر به خودتون احترام می ذارید و این موضوع روی روابطتون با مشتری ها تأثیر می ذاره و شما با وقارتر، قدرتمندتر و تأثیر گذارتر به نظر می رسید." با من موافقید؟

باید این عبارت رو با خودتون تکرار کنید، «من مسئول هستم». یعنی نباید بهانه بیارید و یا کس دیگه ای رو مقصر بدونید و انتقاد کنید. شما مسئولید، فقط خود شما. نداشتن احساس مسئولیت مهمترین عامل شکست در طول زندگیه. شکست در زندگی شخصی، اجتماعی و اقتصادی. قبول مسئولیت، برتری شما رو در همه زمینه ها به همراه داره.

حالا درباره مبحث دیگه ای از فروش صحبت می کنیم. در این قسمت می خوام درباره ی سه بخش اساسی فروش صحبت کنم. مهارت در این موارد کمک بسیار زیادی به ما می کند. اولین بخش مربوط می شه به ارتباطات فردی. خاطرتون هست قبلاً گفتم که میان ارتباط شما با دیگران و احساس اونا راجع به شما و موفقیت در فروش، رابطه مستقیم وجود داره. در این باره تو دانشگاه هاروارد مطالعه ای انجام شد و به این نتیجه رسیدن که فروش در قرن ۲۱، فروش براساس رابطه خواهد بود. تمام فروش ها، فروش بر اساس روابط هستند. فرقی نمی کنه هوایما می فروشید یا کشتی یا کیف بستنی، فروش همه بر اساس روابط است.

درباره فروش براساس روابط باید بگم: امروزه به دلیل پیچیدگی فروش، روابط معمولاً بعد از فروش هم ادامه داره. روابط بعد از فروش ادامه داره، پس وقتی فروش انجام شد همه چیز تموم نشده و این خیلی مهمه، اگه یه روزنامه بخريد و یا یه دست کت و شلوار، ممکنه فروشنده رو دیگه نبینید، اما اگه محصول

دیگری بخرید، محصول یا خدماتی که تکنولوژی پیچیده‌تری دارن، اون وقت ارتباطات تازه شروع می‌شه و ما دیگه نمی‌گیم فروش تموم شد بلکه می‌گیم تازه روابط شروع شده و واقعیت هم همینطوره. از دید مشتری، وقتی خریدار جواب مثبت می‌ده تازه فرآیند فروش شروع می‌شه. اما خیلی از فروشنده‌ها فکر می‌کنند اون موقع پرونده فروش بسته شده.

حالا به اصل دوم می‌رسیم، «تصمیم برای فروش» تصمیم برای وارد شدن به روابط طولانی مدت با مشتری. به روابط طولانی مدت اصطلاحاً ازدواج تجاری هم گفته می‌شه. وقتی من با شما در مورد فروش صحبت می‌کنم مثل خواستگاری می‌مونه، و وقتی شما جواب مثبت می‌دید و تصمیم می‌گیرید از من خرید کنید همانند ازدواج می‌مونه که روابط شروع می‌شه. یکی از مهمترین اتفاقاتی که بین خواستگاری و ازدواج یا بین فروشنده و خریدار می‌افته، مسئله ناخوشایند وابستگی است. انسان‌ها دوست ندارن به دیگران وابسته باشن، چرا؟ چون در گذشته به خیلی‌ها وابسته بودیم و از جانب اونا آسیب دیدیم. بنابراین برای وابسته شدن به دیگران خیلی احتیاط می‌کنیم. تو فرآیند فروش اصطلاحی داریم به نام وقفه‌ها که با «اینم اضافه کنم» تو صحبت‌هاتون همراهه. وقتی شما می‌گید، اینم اضافه کنم، طرف مقابل می‌فهمه که ربطی به ارائه محصول نداره، مثلاً وقتی می‌گید، «اینم اضافه کنم» که مشتری‌ها می‌گن ما بهترین خدمات پس از فروش رو بهشون دادیم و یا «اینم اضافه کنم»، مشتری‌هامون می‌گن محصولات ما طول عمر بسیار زیادی داره و کمترین مشکل رو باهاش داشتن و یا «اینم اضافه کنم» ما سعی می‌کنیم تمام مشتری‌هامون رو راضی نگه داریم و در صورتی که به مشکلی برخوردن سریع به اون رسیدگی می‌کنیم.

سومین اصل اینه که مشتری‌ها اول دنبال روابط خوب هستن. مشتری‌ها اول دنبال روابط خوب هستن. مشتری‌ها اول دنبال روابط خوب هستن. مشتری می‌خواد که بتونه به شما اعتماد کنه. مشتری‌ها نمی‌دونن شما از چه کامپیوتری

استفاده می کنید و یا حسابدارها و کارمندهای شرکتتون چطور آدمهایی هستن و یا اصلاً چه کسانی اونجا کار می کنند. اونا هیچی راجع به شرکت شما نمی دونن، پس باید به یه نشانه عینی اعتماد کنن و اون نشانه معمولاً شما هستید. در فروش، ما راجع به تفاوت شما با دیگران، ویژگی های بارز شما و مزیت رقابتی شما صحبت می کنیم. واقعیت اینه که تنها به یک دلیل شما می تونید در فروش موفق بشید و اون خودتون هستید. چون هیچ کس دیگه ای نمی تونه جای شما رو بگیره. شما در تمام دنیا منحصر به فرد هستید.

هیچ کس و هیچ چیز نمی تونه جایگزین روابطی باشه که شما با مشتری برقرار می کنید و برترین فروشنده ها می دونن که مهمترین مطلب اینه که مشتری ها منو دوست دارن یا نه؟ این رو دوست داشتن می گن. یعنی من چقدر برای مشتری محبوب هستم. اینکه کسی شما رو دوست داشته باشه، نتیجه یه سری چیزهاست که بعداً دربارش صحبت می کنیم. هرچقدر کسی بیشتر شما رو دوست داشته باشه، بیشتر می خواد باهاتون کار کنه. هرچقدر کسی شما رو بیشتر دوست داشته باشه، بیشتر بهتون اعتماد می کنه و بیشتر تو کار با شما احساس آرامش می کنه؛ و هر چقدر کسی بیشتر شما رو دوست داشته باشه، کمتر احتمال داره از کس دیگه ای خرید کنه. حتی اگه محصولات و خدماتشون ارزون تر از شما باشه. من دوست دارم از کسی که بهش احساس خوبی دارم خرید کنم حتی اگه کالاش کمی هم گرون تر باشه.

چهارمین اصل اینه که از دید مشتری ها، روابط حرف اول رو می زنه. اینجا قانونی داریم به نام قانون تأثیر غیر مستقیم. این قانون می گه این شمائید و این فروشه. خیلی ها فکر می کنن اگه فقط روی فروش تمرکز کنند موفق می شن و اینطوری به نظر می رسه که فقط فروش کالا مهمه و نه چیز دیگه، اما این روش درست نیست و اینطوری به نظر می آد که فقط فروش کالا مهمه نه چیز دیگه. پس چی کار باید کرد؟ شما باید روی ایجاد روابط تمرکز کنید و در این صورت

فروش خود به خود انجام می‌شه. پس استفاده از قانون تأثیر غیر مستقیم در ایجاد روابط موفق خیلی کمکتون می‌کنه. قانون تأثیر غیر مستقیم یعنی وقت گذاشتن برای شناخت مشتری و درک کردن اونا و اینکه نشون بدین براشون اهمیت قائلید و بهشون گوش می‌کنید و به دنبال کمک به اونا هستید و به مشتری‌هاتون توجه می‌کنید. دراین صورت فروش خود به خود انجام می‌شه. ما به این می‌گیم مدل جدید فروش. خب حالا این رو بنویسیم. حتماً می‌دونید که فروش، قدیمی ترین شغل به حساب می‌آد. خیلی ها فکر می‌کنن کارهای دیگه قدیمی ترهستن؛ اما فروش قدیمی ترین شغل دنیاست.

مدل جدید فروش با مدل قدیمی فروش کاملاً تفاوت داره. درک این مطلب خیلی مهمه. در مدل قدیمی فروش مکالمات فروشنده با مشتری به چهاربخش تقسیم می‌شه.

مدل قدیمی فروش، صدها سال تا حدود قرن هجدهم حاکم بوده. در این مدل ۱۰ درصد از زمان مکالمه فروشنده با مشتری صرف برقراری ارتباط می‌شده. یعنی سلام و احوال پرسی کوتاه و بعد مستقیم می‌رفتن سراغ اصل مطلب. در این روش معتقد بودن چون مردم مشغله زیادی دارن نباید برای ایجاد رابطه وقت رو تلف کنن. ۲۰ درصد از زمان مکالمه فروشنده با مشتری هم تعیین می‌کرده که مشتری چقدر پول داره؛ اما امروزه همه از سیستم اعتباری استفاده می‌کنن؛ پس این دیگه خیلی مهم نیست.

۳۰ درصد از زمان مکالمه در این مدل صرف ارائه محصول می‌شده. اینجا از هر روشی که بلد بودین باید استفاده می‌کردین تا جیب مشتری رو کاملاً خالی کنین؛ و آخرین بخش در مدل قدیمی که ۴۰ درصد از زمان مکالمه فروشنده با مشتری رو تشکیل می‌داده، بستن فروش بوده. تو این مدل به ما گفته می‌شد که باید پرونده فروش رو خیلی سریع ببندیم. من چند وقت پیش در مجله‌ای می‌خوندم که نوشته بود مهمترین کار تو فروش، بستن سریع فروشه. این مطالب

خیلی وقته که از دور خارج شدن. فروشنده‌هایی که می‌خوان از این روش استفاده کنن همیشه دست از پا درازتر برمی‌گردن خونه. این روش برای عهد دقیانوسه و دیگه تو این زмونه جواب نمی‌ده.

تو دهه‌های ۷۰ و ۸۰، این مدل عوض شد و الان مدل جدید فروش جایگزین اون شده. علت این اتفاق هم این بود که کشور دچار یه تغییر اساسی شد. این تغییر نتیجه چند چیز بود. بعد از جنگ جهانی دوم کشور سریع‌ترین رشد اقتصادی رو تو تاریخ داشت. اون زمان مالیات‌ها کم شد و با شکوفایی اقتصاد، ۵۷ میلیون شغل ایجاد شد.

در مدل جدید فروش، زمان مکالمه فروشنده با مشتری شامل چهار بخش می‌شه. اولین بخش که ۴۰ درصد از زمان مکالمه است، اعتماد سازیه. در واقع اعتماد عامل بسیار مهمی برای ایجاد ارتباطه. فرق نمی‌کنه چه ارتباطی باشه. بین دوستان، زن و شوهر، پدر مادر و بچه‌ها و به خصوص فروشنده‌ها و خریداران. اعتماد مثل یه چسبه که باعث ثبات جامعه می‌شه. ۳۰ درصد مکالمه در مدل جدید فروش، شناسایی صحیح نیازهاست. شما هر چه بیشتر در مورد نیازهای مشتری سؤال کنید و به پاسخ‌های اونا گوش کنید مشتری بیشتر به شما اعتماد می‌کنه و هر چه بیشتر به شما اعتماد کنه اطلاعات بیشتری در اختیارتون می‌ذاره و هر چه بیشتر سؤال کنید و بهشون گوش کنید، بیشتر در مورد خودشون بهتون می‌گن و در نهایت مشتری هر چیزی رو که لازم دارید بهتون می‌گه و شما می‌تونید ببینید که آیا مشتری خوبی هست یا اصلاً کالای شما رو نیاز نداره. اعتمادی که اونا به شما دارن باعث می‌شه تمام زیر و زبر زندگیشون رو براتون تعریف کنن. چون می‌خوان شما اطلاعات کافی داشته باشید تا بتونید خوب بهشون مشاوره بدین و اطمینان دارن شما از اعتماد اونا سوء استفاده نمی‌کنید. درست مثل یه دکتر. شما هم باید یه دکتر فروش بشین. کار شما معاینه دقیق پیش از هرگونه تشخیص و اظهار نظره. وقتی دکتر با بیمار صحبت می‌کنه بیمار هر اطلاعاتی بتونه به دکتر می‌ده چون می‌خواد

دکتر صحیح‌ترین تشخیص رو بده.

خب این دو قسمت اول بود. حالا قبل از اینکه کالاتون رو معرفی کنید چند درصد وقتتون با مشتری گذشته؟ ۷۰ درصد. این یکی از مهمترین تفاوت‌های این روش با روش قدیمیه. محقق‌ها بیش از ۵۵ هزار تماس با مشتری رو ضبط کردن و قبل و بعد از تماس، با مشتری و فروشنده مصاحبه کردند تا ببینن چی فکر می‌کنن. اگر تماس به خرید منجر می‌شد، علت خریدشون رو می‌پرسیدن؟ و اگر نمی‌شد می‌پرسیدن چرا نخریدن؟ اگه چند جلسه طول می‌کشید تا خرید انجام بشه، می‌پرسیدن بین جلسه اول و آخر چه اتفاقی افتاد. با این کار اونا روش صحیح فرآیند فروش رو پیدا کردن. اونا فهمیدن فروشنده‌های موفق تا زمانی که کاملاً نسبت به نیاز مشتری آگاهی پیدا نکردن درباره‌ی کالاشون صحبت نمی‌کنن و برای اینکه به این موضوع پی ببرن فقط سؤال می‌پرسن.

اما فروشنده‌های معمولی، یعنی ۸۰ درصد فروشنده‌ها از همون اول درباره کالاشون صحبت می‌کنن. "سلام" "چطورید، اجازه بدین درباره محصولمون بهتون بگم."

حتی قبل از اینکه بدونن طرف قصد خرید داره یا نه؟ پس هر چقدر در ابتدای کار آهسته‌تر قدم بردارید و در شناسایی نیاز مشتری بیشتر دقت کنید بهتر می‌تونید کالاتون رو ارائه بدین. ۲۰ درصد از زمان مکالمه در خصوص ارائه محصوله، تو این مرحله باید نیازهای مشتری رو با کالا یا خدماتتون مطابقت بدین. مثل چرخ دنده. اگر چرخ دنده‌ها با هم هماهنگی داشته باشن روان‌تر کار می‌کنن، اما اگه هماهنگ نباشن کلی سرو صدا ایجاد می‌کنن. وقتی شما فرآیند فروشتون رو با فرآیند خرید مشتری تطبیق می‌دین، نتیجه عالی می‌شه. اینطوری سعی نمی‌کنید کالاتون رو بفروشید فقط به مشتری نشون می‌دین بر اساس چیزی که گفته، کالا یا خدمات شما ایده‌آل‌ترین مورد برای اونه. تو فروش قانونی هست که می‌گه: مردم

با اطلاعاتی که خودشان می‌دان مخالفت نمی‌کنند. مردم با چیزی که خودشان می‌کن مخالفت نمی‌کنند. اگر شما بگوید چیزی خوبه، خوب ممکنه اینطوری نباشه. اما اگر مشتری بگه چیزی که می‌خواد باید چطور باشه و شما نشونش بدین که کالای شما همون کارو می‌کنه، مشتری مخالفت نمی‌کنه. پس بهترین فروشندوها از حرف‌های خود مشتری استفاده می‌کنند و می‌گویند بر اساس چیزی که شما گفتین، شما کاری رو می‌خوان که کالای ما انجام می‌ده. محصول ما طوری طراحی شده که کاملاً می‌تونه مشکل شما را برطرف کند. مردم با چیزی که خودشان بگوین مخالفت نمی‌کنند. پس بهترین نوع ارائه کالا اونیه که حرف‌های مشتری رو با محصولی که ارائه می‌دین تطبیق بدین، اینطوری مشتری مخالفت نمی‌کنه و فروش به راحتی انجام می‌شه.

آخرین بخش زمان ماکمه یعنی ۱۰ درصد باقیمانده‌ی مدل جدید، به بستن فروش اختصاص داده. آیا خوشتون اومد؟ این همون چیزی بود که دنبالش بودین؟ آیا این کالا کارتون رو راحت‌تر کرد؟ آیا نیازهاتون رو برطرف کرد؟ اگر شما بقیه بخش‌ها رو خوب انجام داده باشید این قسمت به راحتی آب خوردنه. دیگه لازم نیست کلی با مشتری کلنجار برید تا اون تصمیم بگیره. انتخاب برای اون کاملاً روشنه چون شما نیازهای اون رو کاملاً پوشش دادین. در واقع فروش در زمانیکه کالاتون رو ارائه می‌کردین انجام شد. ارائه محصول بخش خیلی مهمیه که به مشتری نشون می‌ده بر اساس چیزی که می‌خواد و نیاز داره و بر اساس مشکلات و موقعیتش پیشنهاد شما بهترین گزینه پیش روی اونه.

ممکنه بهترین چیز در تمام دنیا نباشه اما با توجه به شرایط حاضر بهترین گزینه است.

قانون شماره شش اینه که گوش دادن باعث جلب اعتماد می‌شه. این قانون شاید مهمترین نکته سمینار امروز باشه. چون این اصل شمارو خوشحال‌تر، دوست داشتنی‌تر، موفق‌تر و در نهایت ثروتمندتر می‌کنه. توی یکی از بهترین تحقیقاتی که

جدیداً در هاروارد انجام شده، مشخص شده که مدیران موفق شنونده‌های خوبی هستند. مدیران موفق آدم‌هایی نیستن که همش حرف بزَن و دستور بدن، بلکه آدم‌هایی هستن که خیلی سؤال می‌پرسن و در نتیجه اطلاعات خیلی خوبی به دست می‌آرن و بر اون اساس می‌تونن بهترین تصمیم رو بگیرن.

مدیران موفق شنونده‌های خوبی هستن. فروشنده‌های موفق هم همینطورند. پس گوش دادن باعث جلب اعتماد می‌شه. بین پرسیدن سؤال، گوش دادن و جلب اعتماد، ارتباط متقابلی وجود داره که در نهایت به فروش منجر می‌شه. یه قانون کلی وجود داره که، مهارت‌های گوش دادن، کلید موفقیت در فروشه. مهارت‌های گوش دادن کلید موفقیت در فروشه و مهارت‌های اصلی گوش دادن چهارتا هستن. اگه کتاب و مقالات زیادی خونده باشین و به سمینارهای زیادی رفته باشین و به برنامه‌های آموزشی زیادی گوش داده باشین اینو می‌دونین. اگه مصاحبه با افراد موفق و زندگی‌نامه اونارو مطالعه کرده باشین و مقالات روزنامه‌ها و مجلات رو درباره‌ی اونا خونده باشین، حتماً به این نتیجه رسیدین که اونا این چهار مهارت رو داشتن. اولین مهارت اینه که به دقت گوش بدین، با دقت کامل، و حرف طرف مقابل رو قطع نکنین. خیلی دقیق گوش کنین. یه کتاب خیلی جالبی هست که کلی هم فروش رفته به نام نیازهای زن و مرد. از اسمش معلومه درباره‌ی روابط زن و شوهره. اولین نیازی که هر خانمی داره چیه؟ اولین نیازی که هر خانمی داره اینه که بهش توجه بشه. او نیاز به محبت داره و برای کسب رضایت او باید بهش توجه کرد. هیچ چیز به اندازه بی توجهی یه زن رو عصبانی نمی‌کنه. پس در رفتار با خانم‌ها بهترین کاری که می‌تونید انجام بدین ابراز محبت به اونا و گوش دادن به حرفاشونه. در رفتار با مشتری‌ها هم تا حدودی همینطوره. باید با دقت بهشون گوش کنید و حرفشون رو قطع نکنید. با دقت به حرفشون گوش کنید و به هیچ عنوان حرفشون رو قطع نکنید. فکر کنید چشم‌های شما آفتاب هستن و شما می‌خواین صورت مشتری رو برنزه کنید.

با دقت گوش کنید. فقط گوش کنید، کمی به جلو خم شوید و لبخند بزنید. در واقع یه شنونده فعال باشید نه شنونده غیر فعال. مستقیم به مشتری نگاه کنید. اگه ایستادین، کمی به جلو خم شوید، این باعث می‌شه تمام انرژی‌تون، انرژی روانی شما به جلو متمایل شه. اگه نشستید کاملاً به جلو خم شوید و به دقت گوش کنید. افرادی که خوب بهشون گوش داده می‌شه، فشار خونشون بالا می‌ره، قلبشون تندتر می‌زنه و پوستشون قرمز می‌شه، ولی مهمترین نتیجه اینه که اعتماد به نفسشون بالا می‌ره.

اگه به حرف‌های یه نفر خوب گوش داده بشه، اعتماد به نفس اون شخص بیشتر می‌شه و احساس می‌کنه ارزش و اهمیت بیشتری داره. احساس می‌کنه بهش احترام گذاشته می‌شه و حرفاش ارزش داره. لس‌گبلین متخصص ارتباطات می‌گه وقتی به کلمات دیگران به دقت گوش می‌کنید، شما جادوی سفید دارید. جادوی سفید یعنی گوش دادن به کلمه کلمه حرف‌های طرف مقابل، که قدرتمندترین روش فروشه.

انجمن خرید کشور که من هر سال براشون سخنرانی می‌کنم، تحقیقاتی روی فروشنده‌های ۱۰۰۰ شرکت برتر انجام داده. کار این انجمن فقط خرید کردنه. اونا یه دفتر برای خرید دارن و فهرست هر چیزی که شرکت‌های تابعه انجمن در سراسر جهان نیاز دارن به اونجا فرستاده می‌شه و اونا با فروشنده‌ها ملاقات می‌کنن. فروشنده‌ها به ترتیب توی صف می‌ایستن و کالاشون رو ارائه می‌دن. پایان هر سال از مسئولان خرید انجمن سؤال می‌شه که دوست دارن فروشنده‌ها چه ویژگی‌هایی رو داشته باشن و چه ویژگی‌هایی رو نداشته باشن؟ شما فکر می‌کنین خریدارها دوست دارن، فروشنده‌ها چه ویژگی‌هایی رو داشته باشن؟

این که سؤال‌های خوبی پرسن و به دقت گوش کنن تا بدونن نیاز واقعی مشتری‌شون چیه. خریداران خیلی دوست دارن فروشنده‌ها این ویژگی رو داشته

باشن. فکر می‌کنین از چه ویژگی خوششون نمی‌آد؟ اینکه فروشنده بیاد و یه سره حرف بزنه و بدون اینکه نیاز مشتری رو بفهمه سعی کنه بهش جنس بفروشه. اینها ویژگی‌هایی هستن که خریدارها خیلی بهشون توجه می‌کنن. پس بهترین ویژگی به دقت گوش دادنه.

مهارت دوم فکر کردن قبل از پاسخ دادنه، کمی صبر کنید و یا بهتره بگم قبل از پاسخ دادن کمی صبر کنید. ۳ تا ۵ ثانیه صبر کنید. خب این صبر کردن سه تا مزیت داره. خیلی وقتها ما مکالماتی داشتیم که طرف سریع جواب می‌ده. ما می‌گیم ۱، ۲-اون می‌گه ۳، ۴. ما می‌گیم این، اون می‌گه اون. آیا اگه کسی به دقت گوش بده سریع جواب می‌ده؟ اگه مشتری چیزی بگه و شما کمی مکث کنید و دربارش فکر کنید و بعد جواب بدین، به مشتری ۳ پیام می‌دید. اول اینکه، چیزی که شما می‌گید خیلی مهمه پس من باید دربارش فکر کنم و بعد جواب بدم، که در واقع ارزش مشتری رو نشون می‌ده و باعث افزایش خود باوری مشتری و اعتبار شما می‌شه. دوم اینکه اگر مشتری باز هم حرفی داشت شما اشتباهی حرف او رو قطع نکردید. و سوم و مهمترین نکته اینه که اگه کمی مکث کنید حرف‌های مشتری تو ذهنتون ثبت می‌شه و دقیق‌تر و عمیق‌تر اونا رو متوجه می‌شید. در واقع اونا رو بهتر می‌فهمید. اما اگه سریع جواب بدید کلمات نمی‌تونن درست در ذهن شما ثبت بشن. پس اگه کسی چیزی گفت، کمی مکث کنید. مثلاً تو خونه اگه همسرتون چیزی گفت کمی مکث کنید. با این کار در واقع عمیق‌تر به معنای حرف‌های طرف مقابل پی می‌برید. با حرف‌های من موافقید؟ این روش خیلی عالیه. مکث شما تماماً منفعت و هیچ نکته منفی توش نیست.

سومین اصل اینه که برای روشن شدن موضوع سؤال پرسید. یه اصلی هست که می‌گه کسی که سؤال می‌پرسه کنترل رو در دست داره. کسی که سؤال می‌پرسه کنترل رو در دست داره. و بهترین سؤالیه که می‌تونید هنگام فروش پرسید این سؤاله، منظورتون چیه؟ یکی از دوستانم در نیویورک که سمینارهای من رو

می فروخت، داشت برای یه سری مشتری صحبت می کرد که یکی می پرسه: شما از سمینارهای برایان تریسی چه چیز به درد بخوری یاد گرفتید؟ دوستم می گه منظورتون چیه؟ اون می گه چرا کسی باید به سمینارهای برایان بره؟ باز دوستم می گه واضح تر بگید؟ و همین مکالمه چند بار تکرار می شه. مشتری می گه شما به سؤال من جواب ندادین. اون می گه چرا جواب دادم. من یاد گرفتم بپرسم منظورتون چیه؟ این سؤال قدرتمندترین سؤاله چون کسی که این سؤال ازش پرسیده می شه مطلب قبلیش رو واضح تر توضیح می ده. مثلاً من وسعم نمی رسه، منظورتون چیه؟ ما تمام منابع مالی مون رو خرج کردیم. منظورتون دقیقاً چیه؟ ما تا دو ماه آینده پولی نداریم. آهان پس اگه تاریخ پرداخت دو ماه بعد باشه مشکلی نیست. درسته، من روش فکر نکرده بودم. هر بار که می پرسید منظورتون چیه؟ فهم بهتری از پاسخ بدست می آید. به علاوه هر بار که این سوال رو می پرسید و به دقت گوش می کنید، اعتماد طرف مقابل رو بیشتر جلب می کنید چون کسی که سؤال می پرسه جلب اعتماد می کنه. همچنین با پرسیدن این سؤال بهتر می تونید مکالمه رو کنترل کنید.

چهارمین اصل اینه که حرف هایی رو که مشتری می زنه به طور خلاصه بازگو کنید به این کار می گن آزمایش اسیدی شنیداری. این نشون میده شما کاملاً گوش می کردید این نشون می ده شما مثل این عروسکای توی ماشین نبودین که فقط سرشون رو تگون می دن. بلکه کاملاً به حرفای مشتری گوش دادین. مثلاً بگید خب تا اونجا که متوجه شدم، شما به این نکته حساس هستید و می خواین این نیازتون برطرف بشه و به این موارد تأکید دارید. یعنی شما باید نکته هایی که توی حرفای مشتری بوده رو در بیارید و بازگو کنید تا مشتری تأیید کنه. و بگه کاملاً درسته. من اینارو گفتم. با این کار اعتبار شما خیلی خیلی زیاد می شه و نشون می ده شما واقعاً گوش می کردید و حرفهای مشتری براتون اهمیت داره و می شه بهتون اعتماد کرد و فقط بعد از اون می تونید بگید من فکر میکنم کالای

ما کاملاً مطابق نیازهای شماست و یا ما محصولی داریم که فکر می‌کنم شما دنبالش هستید. یادتون باشه فقط وقتی می‌تونید کالاتون رو بفروشید که خلاصه حرف‌های مشتری رو صحیح بیان کنید.

هشتمین اصل اینه: مهمترین عامل که تو فروش، شما رو از رقبا متمایز می‌کنه کیفیت اعتماد بین شما و مشتری. کیفیت اعتماد مشخص می‌کند اعتماد بین شما و مشتری چه قدره؟ اگه مشتری شما رو دوست داشته باشه جزئیات مانع خریدش از شما نمی‌شه. اما اگه مشتری مطمئن نباشه و اعتمادش هم ۵۰، ۵۰ باشه جزئیات می‌تونه بهتون کمک کنه. مشتری‌ها درباره جزئیات، قیمت و تفاوت میان شما و رقباتون سؤال می‌پرسن. اما اگه از شما خوششون بیاد ازتون می‌خرن. پس اعتماد عامل خیلی مهمیه و یادتون باشه که گوش دادن باعث جلب اعتماد می‌شه.

حالا به قسمت بعد می‌ریم. مبارزه با موانع. ما می‌دونیم فروش هفت مرحله داره. مهمترین بخش، ایجاد ارتباط خوب با مشتری و نشون دادن اینه که چیزی که شما دارین، بهترین گزینه با توجه به شرایط موجوده. تنها چیزی که مانع فروش می‌شه دو چیزه. مخالفت‌هایی که وجود داره و درخواست ما برای گرفتن سفارش. حالا درباره‌ی مخالفت‌هایی که وجود داره صحبت می‌کنیم. یه اصل کلی هست که می‌گه: "هیچ فروشی نیست که مخالفتی درش نباشه". اما مخالفت نشان دهنده علاقه‌ست.

فروش، بدون مخالفت نیست و مخالفت یعنی علاقه. اگه با یه مشتری صحبت کنید و مشتری هیچ عکس‌العملی نشون نده، علامت خویه؟ نه. اما اگه مشتری بگه، پس این چی، یا اون چی؟ این چطوریه؟ هر چی سؤال‌های بیشتری پرسیه احتمال اینکه ازتون خرید کنه بیشتر می‌شه. بر اساس تحقیقی که انجام شده فروشندگهای موفق، دو برابر بیشتر از بقیه با مخالفت از طرف مشتری رو به رو می‌شن و دلیلش اینه که افراد اطلاعات رو با روشهای متفاوتی پردازش می‌کنن. بعضی‌ها با موافقت خودشون اطلاعات رو پردازش می‌کنن. اونا با صحبت‌های

شما موافق‌اند. بعضی‌ها برای پردازش اطلاعات با شما مخالفت می‌کنن. چرا اینجوریه؟ چرا اونطوریه؟ چطور اینو بفهمم؟ پس ممکنه با مخالفت‌های مختلفی رو به رو بشین. نمی‌خوام. لازم ندارم، نمی‌تونم بخرم، پول ندارم، نمی‌تونم استفاده کنم، باشه پس می‌خرم.

چی، چرا یهو نظرش عوض شد؟ نه مشتری فقط داشت پیشنهاد خرید شما رو بررسی می‌کرد و برای این کار باید موانع ذهنیش رو برطرف می‌کرد. اوایل وقتی باهام مخالفت می‌شد ناراحت می‌شدم و فکر می‌کردم محصولم خوب نیست و بازار خرابه و یا اصلاً این کار رو بلد نیستم. اما بعداً فهمیدم این مخالفت‌ها خوبه. پس اگه با شما مخالفت شد خوبه. مثل ماهیگیری می‌مونه. وقتی ماهی تو قلاب گیر کرده و داره قلاب رو می‌کشه خوبه و اگه مخالفت نباشه یعنی علاقه‌ای هم نیست. هر چه مخالفت‌ها بیشتر باشه احتمال این که از شما خرید کنن بیشتر می‌شه. فقط باید به سؤال‌های اونا به دقت جواب بدین.

سومین اصل قانون ششم است. این قانون می‌گه هیچ وقت بیشتر از ۶ بار با شما مخالفت نمی‌شه. بعضی وقت‌ها فقط یک یا دو مخالفت هست. اما اگه ۱۰، ۲۰، یا ۱۰۰ بار در هفته یا یه ماه مشتری باهاتون مخالفت کرد می‌شه توی یکی از این شش گروه، اون مخالفت‌ها رو طبقه بندی کرد. من اسم این رو شبدر ۶ برگ گذاشتم. شما می‌تونید سؤال‌ها و مخالفت رو طبقه بندی کنید و بهشون پاسخ بدین. اغلب وقتی من به بقیه مشاوره فروش می‌دم، ازشون می‌خوام تصور کنن محصولشون رو به مشتری ارائه کردن بعد می‌گم، چه دلایلی ممکنه وجود داشته باشه که مشتری این کالا رو نخره؟ و می‌خوام افراد تمام این دلایل رو یادداشت کنن. بعد اونا رو دسته بندی کنن و پاسخ محکمی برای هر مخالفتی که می‌تونه وجود داشته باشه بنویسن و قبل از صحبت با مشتری این پاسخ‌ها رو آماده کنن. بهترین روش در فروش اینه که در طول معرفی به تمام مخالفت‌ها پاسخ داده بشه تا در آخر کار، مشتری هیچ دلیلی برای مخالفت نداشته باشه. چون شما قبلاً بهشون

جواب دادین. بعضی وقت‌ها پیدا کردن یه مخالفت عمده و جواب دادن به اون می‌تونه فروشتون رو دو برابر کنه. مثل این می‌مونه که برای سریعتر رفتن، پاتون رو از روی ترمز بردارین. ترمزها مثل مخالفت‌هایی هستن که مانع فروش می‌شن و با برداشتن پاتون از ترمز فروشتون دو برابر می‌شه.

چهارمین اصل گرفتن دست پیشه. تو این روش پیش از اینکه مخالفت‌ها مطرح بشن سعی می‌کنیم بهشون پاسخ بدیم. مثلاً اگه شرکت شما، تازه تأسیس شده و می‌دونید این باعث مخالفت می‌شه می‌تونید بگید: آقای مشتری قبل از هر چیز می‌خوام بگم شرکت ما نسبت به بعضی رقبامون تازه تأسیس هست اما به خاطر خدمات خوبمون با وجود اینکه ما تازه فعالیتمون رو شروع کردیم افراد زیادی با ما کار می‌کنند؛ و یا اگه می‌گن محصول شما گروه شما می‌تونید بگید: آقای مشتری قبل از هر چیز می‌خوام بدونید کالای ما نسبت به رقیبمون گرون‌تره اما افراد زیادی با وجود اینکه می‌دونن گرون‌تره از ما خرید می‌کنن. می‌خواین بدونین چرا؟

- آره چرا؟

- این همون چیزیه که می‌خوام بهتون بگم.

و بعد از معرفی محصول اونا نمی‌تونن بگن، اوه خیلی گروه. آره منم همین رو بهتون گفتم مگه گوش نمی‌دادین. به این می‌گن دست پیش گرفتن. بعضی وقت‌ها می‌تونید بگید. اگه شما آدمی هستید که ارزون‌ترین جنس رو می‌خواین و انتظار دارین کیفیت عالی هم داشته باشه محصول ما رو نخرید. یعنی می‌تونید از تبلیغاتون برای رفع مخالفت‌ها استفاده کنید.

پنجمین اصل اینه که مخالفت‌ها در واقع درخواست برای اطلاعات بیشتر هستن. فکر کنید مخالف‌ها یه سؤال هستن. مثلاً خیلی گروه، فکر کنید این یه سؤاله، چرا خیلی گروه؟ بگید، سؤال خوبیه. چرا خیلی گروه؟ شما هنوز

شرکت مطرحی نیستین. سؤال خوبیه، چرا نخواستیم شرکت مطرحی باشیم؟ و یا ما از شرکت‌هایی که باهاشون کار می‌کنیم خیلی راضی هستیم. سؤال خوبیه، چرا باید به فکر عوض کردن این شرکت‌ها باشید؟ شما باید مخالفت‌ها رو به یه سؤال تبدیل کنین. همین که شما این کارو می‌کنید طرف مقابل کنجکاو می‌شه که جواب سؤالی رو که شما از حرفش مطرح کردین، بدونه.

اصل ششم اینه که، از مخالفت‌ها تعریف کنین. شخصی گفته همه از تعریف خوششون می‌آد. پس از مخالفت‌ها تعریف کنین. بگین سؤال خوبی پرسیدین. خوشحالم اینو پرسیدین. همیشه به مخالفت‌ها احترام بذارید. اگه صدها بار هم این مخالفت رو شنیدین و کاملاً براتون بی‌معنی و یا جوابش خیلی واضحه، جوری باهاش برخورد کنین که انگار یه نظر خیلی عالیه. چون باعث می‌شه مردم احساس کنن با ارزش‌تر و مهم‌تر هستن. و شما رو بیشتر دوست داشته باشن و بهتون احترام بذارن و اعتبار شما پیش اونا بیشتر بشه. پس حتی اگه مخالفت اونا به نظرتون مسخره می‌آد، خیلی با احترام با اونا برخورد کنید. چون وقتی کسی مخالفت می‌کنه قسمتی از احساساتش هم در اون دخیله. بنابراین باید آرام، حرفه‌ای، با ادب و بسیار زیرکانه با اونا برخورد کنید و یادتون باشه مخالفت اونا خوبه و شما می‌خواین اونا بیشتر مخالفت کنن، شما می‌خواین اونا احساس کنن می‌تونن هر چیزی از شما پرسن. چون ما می‌دونیم حتی اگه مشتری یه مخالفتی داشته باشه که اون رو مطرح نکرده باشه، همین مانع خرید اون از ما می‌شه.

همین باعث می‌شه آخر کار به شما بگه، خب حالا بذارین فکرام رو بکنم و بعداً باهاتون تماس می‌گیرم. می‌دونین معنی این حرف چیه؟ یعنی برای همیشه خداحافظ. دیگه نمی‌خوام شما رو ببینم. شما باختین، من دیگه به تماس‌های شما جواب نمی‌دم. دیگه به ایمیل‌ها و نامه‌هاتون توجه نمی‌کنم. اصلاً نمی‌خوام باشم. می‌رم گم می‌شم. چون هر وقت با من تماس می‌گیرید یا من نیستم یا تو جلسم. تا حالا شده با شخصی هر چی تماس می‌گیرین تو جلسه باشه؟

اصل هفتم. کامل و با دقت گوش کنید. حتی اگر مخالفتی هست که فکر می‌کنید می‌دونید چیه، کامل بهش گوش کنید. من متوجه شدم تو فروش، مشتری‌ها سؤالاتی دارن که به نظر مشابه بقیه است و وقتی شروع می‌کنن به پرسیدن و شما قبل از تموم شدن حرفشون جواب می‌دین اونا می‌گن: نه سؤال من این نبود. و شما شرمنده می‌شین. این تجربه رو داشتن؟ پس کامل و با دقت به سؤال‌هاشون گوش بدین. مهارت‌های شنیداری رو تمرین کنید. وقتی کسی سؤال می‌پرسه بگین منظورتون دقیقاً چیه؟ با دقت گوش کنید و اجازه بدین اونا مطالبشون رو کاملاً باز کنن. چون وقتی کسی مخالفتی می‌کنه و سؤالی می‌پرسه و شما گوش می‌دین، باعث افزایش اعتماد می‌شه. و اعتماد به خرید منجر می‌شه.

اصل هشتم این جمله است که "شما قطعاً دلیل خوبی برای این حرف دارید، اما جسارتاً می‌تونم بپرسم دلیل شما چیه؟". شما قطعاً دلیل خوبی برای حرفتون دارید، اما جسارتاً می‌تونم بپرسم دلیل شما چیه؟ این روش برای پاسخ دادن به سؤال‌ها عالیه، ما از بازار خبر نداریم! شما حتماً دلیل خوبی برای حرفتون دارین اما جسارتاً می‌تونم بپرسم دلیلتون چیه؟ ما وسعمون نمی‌رسه. شما حتماً دلیل خوبی برای حرفتون دارین اما جسارتاً می‌تونم بپرسم دلیلتون چیه؟ تو خیلی از موارد اونا جوابی ندارن. اونا دلیل خوبی ندارن. فقط می‌خوان یه حرفی زده باشن. اونا می‌گن من؟ نه اصلاً نمی‌دونم چرا؟ نه برای حرفم دلیلی ندارم. اما اگر دلیل خوبی داشته باشن شما با این سؤال نشون دادین براشون ارزش قائلین. قطعاً دلیل خوبی برای حرفتون دارین. اما جسارتاً می‌تونم بپرسم اون چیه؟

من از رقیب شما خیلی ارزون‌تر می‌تونم بخرم. خب شما قطعاً دلیل خوبی برای این حرفتون دارین، اما جسارتاً می‌تونم دلیلتون رو بدونم؟ و بزارید توضیح بدن چرا می‌تونن از یکی دیگه ارزون‌تر بخرن.

نهمین اصل اینه که من دقیقاً می‌دونم چه احساسی دارین. به این روش، روش احساس مشترک می‌گن، دقیقاً می‌دونم چه احساسی دارین.

- من این کالا رو می‌تونم ارزون تر بخرم

دقیقاً می‌دونم چه احساسی دارین اما مشتری های من می‌گفتن وقتی کالای ارزون تر رو خریدن و استفاده کردن تازه متوجه عیب‌هاش شدن. آقای مشتری می‌دونم چی فکر می‌کنید. این کالا ارزون تر از کالای ما است. اما وقتی مشتری‌ها این کالا رو خریدن فقط دو ماه براشون کار کرد. روش احساس مشترک.

دهمین اصل. پاسخ دادن به سؤالاتی درباره‌ی قیمته. در ۹۴ درصد خرید و فروش‌های خدمات و محصولات، قیمت نقش اساسی نداره. مردم فقط قیمت کالا رو در نظر نمی‌گیرن. قیمت مهمه؟ البته. هیچ کس نمی‌خواد برای چیزی که نمی‌ارزه پول بده اما از اونطرف هیچ کس ارزون‌ترین جنس رو هم نمی‌خواد. چرا؟ چون هر چی پول بدی آتش می‌خوری. جنس ارزون یعنی جنس بی کیفیت، یعنی مشکل، خرابی، تعویض و آخرش هم پشیمونی. بنابراین تو تحقیقات معلوم شده مردم قیمت خوب، قیمت معقول و حساب شده می‌خوان. اونا ارزون‌ترین جنس رو نمی‌خوان. هیچ وقت نباید سر قیمت بحث کنید. چیزهایی که شما باید به مشتری بگید اینه. اول به مشتری بگید چرا اینو می‌گید؟

خیلی از افراد اطلاعات درستی ندارن. خیلی‌ها به تبلیغ دیدن و فکر می‌کنن جای دیگه می‌تونن ارزون تر بخرن. شما می‌دونید محصولی که می‌فروشید قیمت خوبی داره، قیمتش قابل قبول و عادلانه است. این قیمت رو شرکت با حساسیت خاصی روی جنس گذاشته و قیمت عادلانه و خوبیه. پس هیچ وقت نباید به خاطر قیمت از کسی عذرخواهی کنین. قیمت شما خوبه. حالا اگه کسی گفت قیمت محصولتون بالاست بگید چرا این رو می‌گید؟ و بعد با آرامش به جواب مشتری

گوش کنید. چون هر وقت سؤالی می پرسن و با دقت به جوابش گوش می کنید، اعتبار شما بالا می ره.

دوم اگه مشتری گفت می تونه جای دیگه ارزون تر بخره بگین چرا اینطور فکر می کنید؟ چرا این رو می گید؟ چرا این احساس رو دارید؟ سوم. اگه مشتری گفت فقط قیمت رو بگید بقیه چیزها برام مهم نیست؟ این کار رو نکنید. اگه قیمت رو بی وقت بگید فروش منتفی می شه. اگه شما قبل از اینکه مشتری بدونه برای چی باید این هزینه رو بده، قیمت رو بهش بگید باید قید فروش رو بزنید چون مشتری می گه نمی خواد بخره. اصلاً مهم نیست قیمتش چنده. چون مشتری تو ذهنش فقط قیمته و اینو با هیچی مقایسه نمی کنه. پس وقتی مشتری اصرار می کنه که قیمت رو بگید. قیمت. قیمت. قیمت. شما باید بگین آقای مشتری فقط قیمت براتون مهمه؟ آیا شما وقتی می خواین چیزی به این مهمی بخرین فقط بر اساس قیمت تصمیم می گیرین؟ و یا کیفیت، ضمانت، خدمات پس از فروش، و تکنیسین های کار آزموده هم براتون مهمه؟ خب بله. پس قیمت مهمه اما چیزهای مهم دیگه ای هم هستن. درسته؟ بله. شما می گید، آقای مشتری فقط قیمت براتون مهمه؟ و بعد کاری کنید که اعتراف کنن نه. قیمت تنها نگرانی اونا نیست و یکی از چند فاکتور مهم تو خریده. شما می گید من می دونم قیمت براتون مهمه و وقتی قیمت رو بهتون بگم حتماً تعجب می کنید اما قبل از اون باید یه سری اطلاعات بهتون بدم.

چهارم، اگه مشتری بگه قیمتش بیشتر از چیزی که می خواستم هزینه کنم، شما بگید خب قیمت ما چقدر بالاتره؟ قیمت ما چقدر بالاتره؟ مثلاً اگه کالای شما ۱۲۰۰ دلار قیمت داره و مشتری بگه من بیشتر از ۱۰۰۰ تا نمی خوام هزینه کنم اونوقت شما باید ۲۰۰ دلار رو براش توجیح کنید. پس مشتری برای ۱۰۰۰ تا مشکلی نداره. و شما باید مثلاً بگید این ۲۰۰ دلار اضافه تو ۳ سال یعنی روزی ۳۰ سنت، و شما

این قابلیت‌ها رو با این هزینه کم به دست می‌آرید. به عبارت دیگه قیمت رو تقسیم بر عمر محصول کنید و نشون بدین برای تمام چیزهایی که محصولتون داره ۲۰۰ دلار اصلاً قابل توجه نیست. شما باید ۲۰۰ دلار رو توجیح کنید.

یازدهمین اصل. وقتی مشتری خیلی اصرار می‌کنه، شما بگین آقای مشتری، می‌دونم قیمت براتون مهمه، اما اگه می‌شه اجازه بدید چند دقیقه دیگه در موردش صحبت کنیم. پس اول تأیید کنید، بعد بزاریدش کنار. هر کاری لازمه انجام بدین تا صحبت درباره‌ی قیمت رو عقب بندازین. تا زمانی که اعتماد مشتری رو جلب کرده باشین و نیازهای اون رو شناخته باشین و کالاتون رو معرفی کرده باشین. ما می‌دونیم اگه قیمت رو به وقتش نگیرد، باعث می‌شه فروش انجام نشه. تا حالا این تجربه رو داشتن که با مشتری صحبت کنین؟ از لحاظ روانی فروش ۷ قسمت داره. شناسائی مشتری، ایجاد اعتماد، شناسائی نیازها، ارائه محصول، پاسخ دادن به سؤال‌ها، بستن فروش و معرفی به مشتری‌های دیگه. تا حالا شده تو فروش در حال صحبت با مشتری باشید و اون با شما حرف بزنه و همه چیز عالی باشه و شما احساس خوبی داشته باشین. اما یهو چهره مشتری درهم بره و لحن صدایش عوض بشه و فروش به هم بخوره؟

تا حالا اینجوری شده؟ همه این تجربه رو داشتیم. بعد سعی می‌کنید با انرژی و شادابی بیشتری برگردین و دوباره باهاش صحبت کنین اما طرف سعی می‌کنه از شما دور شه و نخواد شما رو ببینه و شما حتی نمی‌دونید چرا اینجوری شد. این اتفاق صدها بار تو تحقیقات افتاده و با مرور اطلاعات و فیلم‌های ضبط شده از جلسات فروش مشخص شد که همیشه فروشنده سعی می‌کرده زودتر از موعد فروش انجام بشه. فروشنده قبل از اینکه به تمام سؤال‌های مشتری جواب بده سعی می‌کرده فروش رو تموم کنه و یا قبل از معرفی محصول سر قیمت رفته. فروشنده فراموش کرده و یا هول شده و قبل از موعد می‌خواسته سفارش بگیره. دقیقاً مثل اینکه شماره تلفنی رو می‌گیرید اما دو تا شماره رو جا به جا بگیرید.

اینطوری هیچ وقت به جایی که می‌خواین وصل نمی‌شین. اگه فروشنده درست عمل نکنه و مراحل فروش درست و به ترتیب پیش نره و یه مرحله رو جا بذاره فروش منتفی می‌شه. پس اگه زود درباره قیمت صحبت کنید مشتری می‌پره.

دوازده. اینو وقتی تلفنی بازاریابی می‌کردم و دنبال مشتری بودم فهمیدم. به عبارت هست که تو هیچ فرهنگ لغتی نمی‌شه پیداش کرد و اون اینه "مچیزی". وقتی من تلفن می‌زدم و می‌گفتم سلام اسم من برایان تریسی هست.

- مچیزی.

- می‌خواستم باهاتون صحبت کنم.

- مچیزی.

- من فروشنده لوازم...

نه نمی‌خوام. تق. این منو دیونه می‌کرد. پس نشستم و دنبال راهی گشتم تا این مشکل رو برطرف کنم. من می‌دونستم اون فرد سرش شلوغه و اعصاب نداره. اما محصول منو لازم داره، البته چون خیلی سرش شلوغه توجهی نداره. من این راه رو پیدا کردم. من تماس می‌گرفتم و می‌گفتم، سلام من برایان تریسی هستم از مؤسسه فروش. مچیزی. من می‌گفتم. خب آقای مشتری باید بهتون بگم اگه از محصولم خوشتون نیومد، بهتون مجانی می‌دمش.

- چی؟

- اگه خوشتون نیومد مجانی می‌دمش به شما.

- چی، چی شد؟

- مجانی می‌دمش به شما.

خب آقای زرنگ چی داری؟ شما هم دقیقاً به همین جواب نیاز دارین. اینطوری باید بگین، یه خبر خوب براتون دارم، اگه محصولم به دردتون نخورد، مجانی می‌دمش به شما و تنها جوابی که شما باید از مشتری بگیرید اینه که

"خب اون چیه؟" من می‌خوام ۱۰ دقیقه درباره محصولم باهاتون حرف بزنم. اگه صحبت‌های اولیه شما پشت تلفن و یا صحبت رودرو باعث نشه مشتری بگه "خب اون چیه؟" شما باید روی گفتارتون کار کنین تا این جواب رو از مشتری بگیرین. "خب اون چیه؟" یعنی شما تونستین روی مشتری تأثیر بزارین و حالا باید باهاش قرار ملاقات بزارین. خیلی مهمه که مشتری بگه "اون چیه؟"

شماره ۱۳. به سؤال‌ها جواب بدین، براش دلیل بیارین و بعد نظر مشتری رو پرسین و بعد صحبت‌هاتون رو ادامه بدین. به سؤال‌ها جواب بدین و مطمئن بشید مشتری جواب شما رو قبول کرده. دلیل بیارید. نظر مشتری رو پرسین. وقتی مطمئن شدید مشتری قبول کرده صحبت‌هاتون رو ادامه بدین. هیچ سؤالی رو بی جواب نزارین چون مثل یه بمب می‌مونه. هر سؤال بی پاسخی یه سد در برابر فروش محصولتونه و در آخر باعث می‌شه مشتری جواب منفی بده. اگه مشتری قانع نشده (بعضی وقت‌ها به سؤال‌ها جواب می‌دین اما مشتری قانع نمی‌شه و گیج به نظر می‌آد) تقصیر رو گردن خودتون بندازین و بگین، ببخشید، اشتباه از من بود. من خیلی تند توضیح می‌دم. همیشه خودتون رو مسئول بدونید. هیچ وقت کاری نکنید که مشتری از اینکه جواب شما رو نفهمیده احساس حقارت کنه.

در فروش ما می‌گیم خدمات و محصولات فروخته می‌شن، خریده نمی‌شن. اگه محصولات خریده می‌شدن، شرکت برای سفارشات که شما براش می‌گیرید پولی بهتون نمی‌داد. اگه شما تو یه ساندویچی کار می‌کردین کسی که می‌اومد تو ساندویچی چند درصد احتمال داشت از شما خرید کنه. ۱۰۰ درصد، ۱۰۰ درصد یه چیزی می‌خرید. حالا برای این سفارش چقدر صاحب ساندویچی بهتون پول می‌داد؟ هیچی. اگه شما ۲۵ سال اونجا کار کنید و بهترین، شادترین و دوست داشتنی‌ترین کارگر ساندویچی بشین چون فروش اونجا تضمین شده است حقوق شما یک حقوق عادیّه. اما چون فروش

سخته، چون محصولات فروخته می‌شن و چون فروختن، انرژی و زمان لازم داره و خلاقیت و پشتکار می‌خواد شرکت‌ها به شما احتیاج دارن و مجبورن پول خوبی هم بدن.

شماره ۲، فروشنده‌های ماهر از قبل، پایان فروش رو برنامه ریزی می‌کنن، اونا از قبل به این موضوع فکر می‌کنن و وقتی به اون مرحله می‌رسن، مثل آدمای گیج و گنگی نیستن که نمی‌دونن چیکار باید بکنن. اونا از قبل درباره اینکه چه طوری سفارش بگیرن فکر می‌کنن.

شماره ۳، دو تا سؤال هست که باید از مشتری پرسین تا مطمئن شین می‌تونین به هدفتون که فروشه برسین، اولین سؤالی که باید پرسین اینه که آیا این خدمات یا محصول به دردتون می‌خوره؟ اگه مشتری بگه بله، به دردم می‌خوره می‌تونید سؤال پایانی رو پرسین و سفارش بگیرین و یا می‌تونین بگین شما سؤالی دارین که بی جواب مونده باشه؟ سؤالی دارین که بی جواب مونده باشه؟ اگه مشتری بگه نه، می‌تونید سفارش بگیرین. وقتی به این مرحله رسیدید به ساده ترین نوع بستن فروش می‌رسید که باید به صورت خودکار در برنامه شما باشه. که روش خیلی ساده ای هم هست.

شماره ۴، بستن دعوتیه. بستن دعوتی می‌گه چرا خرید نمی‌کنید؟ اگه سؤالی ندارین چرا سفارش نمی‌دین؟ شما از مشتری دعوت می‌کنید که خرید کنه. حالا که شما هیچ سؤالی ندارین و همه چیز حل شده چرا سفارش نمی‌دین؟ اگه تو رستوران کار می‌کنید بگید چرا سفارش نمی‌دین؟ اگه ماشین، کامیون، هواپیما یا کشتی می‌خوان چرا سفارش نمی‌دین؟ اگه شما خدمات ارائه می‌دین می‌تونید بگید چرا اجازه نمی‌دین ما این کارو انجام بدیم؟ چون شما و شرکت شما که خدمات ارائه می‌دین باید کاری رو برای مشتری انجام بده. اگر شما محصولی رو می‌فروشید می‌تونید بگید چرا نمی‌خرید؟ اگه خوشتون اومده چرا نمی‌خرین؟

بعضی وقت‌ها مشتری می‌گه، نمی‌خوام، لازم ندارم، استفادش سخته، پول ندارم. شما بگین ببین، این کالا یا خدمات خوبه، قیمتش هم مناسبه. به دردتون هم می‌خوره پس چرا نمی‌خریدش؟ خب باشه.

وقتی سؤالی باقی نمونده و توضیحات لازم رو درباره کالاتون دادین، از مشتری دعوت کنید محصولتون رو بخره. خب حالا که از کالامون خوشتون اومده چرا نمی‌خریدش؟ باشه. خیلی جالبه، مردم فقط یه تلنگر کوچیک لازم دارن تا محصول یا خدماتتون رو بخرن. وقتی من فروش رو شروع کردم و وقتی به بستن فروش نزدیک می‌شدم، بدنم فلج می‌شد. دلم درد می‌گرفت حالت تهوع پیدا می‌کردم. قلبم تند تند می‌زد. و می‌گفتم خب حالا باید چی کار کنیم؟ بعد اونا منور می‌کردن و می‌گفتن حالا فکرامونو بکنیم بعد تماس می‌گیریم. و من می‌دونستم که ترس من باعث عدم موفقیت می‌شه. بعد فهمیدم همین امر باعث بی‌میلی من برای دنبال مشتری رفتن می‌شه. چون وقتی می‌دونستم آخر کار نمی‌تونم چیزی بفروشم رغبتی هم به این کار نداشتم و فهمیدم اگه بتونم سفارش خوبی از مشتری بگیرم، برای پیدا کردن مشتری‌های جدید بیشتر تلاش می‌کنم. چون می‌دونم آخر کار برنده می‌شم. اگه بدونین آخر کار می‌بازین اصلاً نمی‌خواین بازی رو شروع کنین. پس اونایی که تو سفارش گرفتن ضعیف هستن. کمتر و کمتر دنبال مشتری می‌رن.

در این افراد یه مکانیسمی مانع این می‌شه که دنبال مشتری جدید برن. چون این احساس بهشون دست می‌ده که فایده‌ش چیه. اما اگه بتونید سفارش بگیرین دیگه همش می‌خواین دنبال مشتری‌های جدید برین. چون می‌دونین نتیجه این کار فروش بیشتر و در نهایت درآمد بیشتره. پس هرچی تو گرفتن سفارش بهتر بشین، تو بقیه قسمت‌های فروش هم بهتر می‌شید.

شماره ۵، بستن چند گزینه ای. این روش رو اغلب بستن اولویت دار

می گن. به این معنی که امکان انتخاب گزینه A یا B رو به مشتری می دین، و به هر کدوم که جواب مثبت بده یعنی قصد خرید داره. اندازه بزرگ رو می خوانین یا متوسط رو؟ قرمز رو می خوانین یا آبی رو؟ جعبه بزرگ رو می خوانین یا کوچیک رو؟ اینو می خوانین یا اونو؟ سعی کنید دو گزینه برای انتخاب در اختیار مشتری قرار بدین. اگه فقط یه محصول یا خدمات دارین. گزینه های متفاوت برای تحویل کالا یا پرداخت در اختیارشون بزارین. با پول نقد پرداخت می کنین یا کارت؟ می خوانین به آدرس منزلتون بفرستیم یا محل کارتون؟ الان براتون ارسال کنیم یا یک هفته بعد؟ در کل چند گزینه برای خرید یا پرداخت به مشتری هاتون بدین. این گزینه ها باید باشن و مشتری به هر کدوم که جواب مثبت بده فروش انجام می شه. بنابراین فروش چند گزینه ای یا اولویت دار روش بسیار قدرتمندیه و استفاده ازش آسونه.

شماره ۶، بستن درجه دو است. تو بستن درجه دو اگه فروش موضوع اصلیمون باشه یه موضوع فرعی هم کنارش هست. اما اگه به موضوع فرعی جواب مثبت بدن مثل این می مونه که به فروش جواب مثبت دادن. مثلاً بگید: خب از خونه خوشتون اومد؟

- آره خیلی خوبه.

- خب اگه بخواین اسباب کشی کنید چه زمانی این کار رو می کنید؟ اول یا پانزدهم ماه؟

- اوه احتمالاً پانزدهم.

تاریخ اسباب کشی موضوع فرعی و خرید خونه موضوع اصلی. پس تصمیم اصلی، تصمیم خریده. شما لاستیک اورجینال ماشین رو می خوانین یا براتون اسپورتش کنیم؟

بهره اسپورت باشه. لاستیک ماشین موضوع فرعی و خرید ماشین موضوع

اصلیه. پس همیشه به موضوع فرعی رو در نظر بگیرید. مثل شعبده‌بازها که با حرکات دست، بیننده رو فریب می‌دن. اما شما هرگز مشتری رو فریب نمی‌دین فقط بهش کمک می‌کنید. گرفتن تصمیم برای خرید همیشه استرس زاست. چون مشتری تو ذهنش باید گزینه‌های دیگه رو حذف کنه و در واقع با خرید به محصول خودش رو محدود می‌کنه. پس یادتون باشه اون لحظه خیلی پرتنش و شما باید اون رو ساده‌تر کنید.

شماره ۷، بستن امری است. بستن امری روش خیلی معروفیه که بهترین فروشنده‌ها ازش استفاده می‌کنن و بیش از هر روش دیگه‌ای کاربرد داره و خیلی هم سادست. شما می‌گید: آقای مشتری از این خوشتون اومده؟ مشتری می‌گه بله، شما می‌گید: خب پس مرحله بعد اینه که... و کارهایی رو که باید انجام بشه توضیح می‌دین. در این حالت شما کنترل رو تو دست دارین و فرض بر اینه که مشتری تصمیم به خرید داره. می‌گید مرحله بعد اینه که، و بعد باید مراحل کار رو برارش توضیح بدین. من به چک به این مبلغ ازتون می‌خوام. باید این فرم‌ها رو امضاء کنین. بعد باید به دفتر شرکت برم و کارهای اداری رو انجام بدم. کارهای اداری حدود هفت روز طول می‌کشه بعد به شما اطلاع می‌دیم که بیان و قرارداد نهایی رو ببندیم. به عبارت دیگه وقتی از مشتری می‌پرسین که از کالا خوشش اومده یا نه و اون جواب مثبت می‌ده شما مراحل کار رو توضیح می‌دین و باید از این عبارت جادویی هم استفاده کنید، عبارت جادویی اینه که: من همه مراحل لازم رو انجام می‌دم.

من همه مراحل رو برای شما انجام می‌دم. تحقیقات نشون داده خیلی وقت ها که مشتری هیچ مانعی برای خرید نداره، به محصول احتیاج داره، پولش رو هم داره، اما در آخر از خرید منصرف می‌شه، به خاطر اینه که وقت رسیدگی به مراحل خرید رو نداره. وقت پرکردن فرم‌ها و کارهای اداری رو نداره. چون هر کسی که مشتری خوبیه سرش شلوغه. کلی کار سرش ریخته. بنابراین وقتی

دو ساعت باهاش صحبت کردین و می‌بینید از محصول یا خدماتتون خوشش اومده اما ۵ دقیقه به پایان وقت مونده منصرف می‌شه، علتش اینه که فرصت انجام کارهای اداری رو نداره. پس شما برای اینکه این مشکل رو برطرف کنید باید بگین من تمام مراحل رو خودم انجام می‌دم. فرم‌ها رو براتون پر می‌کنم، اگه سؤالی بود از منشی‌تون می‌پرسم و تنها کاری که باید بکنید اینه که امضای پایانی رو بزنید و بقیه کارها رو خودم انجام می‌دم. این برای مشتری‌هایی که سرشون شلوغه کمک خیلی بزرگیه. یادمه می‌خواستم قرارداد خریدی ببندم به ارزش ۲۵۰ هزار دلار که ۴۰ صفحه اسنادش بود که باید تکمیل و امضاء می‌کردم. من گفتم نمی‌خوام. اما فروشنده‌ها گفتن اجازه بدین ما همشو انجام می‌دیم. اصلاً نگران نباشین. شما فقط ۲ صفحه اول رو امضاء کنید و بقیه کارها رو ما خودمون انجام می‌دیم. ما همه فرم‌ها رو از روی اطلاعاتی که به ما دادین پر می‌کنیم. من خیلی خوشم اومد. اون معامله ۲۵۰ هزار دلار بود و خودشون همه کارها رو انجام دادن و من فقط امضاء آخر رو زدم. من متوجه شدم. بسیاری از مشتری‌ها از خرید منصرف می‌شن چون وقت کارهای اداری و کاغذ بازی رو ندارن پس همیشه یادتون باشه که فروش رو برای مشتری‌ها آسون‌تر کنید. نه سخت‌تر.

شماره ۸ بستن زاویه حاده است. اسم دیگه این روش بستن تله خرسیه. چون اگه توش بیافتین دیگه راه نجاتی ندارین و اگه کسی نجاتون نده تو تله می‌میرین و فقط اسکلتتون می‌مونه. چون تله خرس خیلی خیلی قویه. روش بستن زاویه حاده برای وقتی که مشتری مخالفت می‌کنه. اگه مشتری بگه من نمی‌تونم ۵۰۰ دلار تو ماه بدم. شما بگید اگه یک سال دیگه به اقساط اضافه کنیم و قسطش بشه ماهی ۴۰۰ دلار می‌تونید؟

- محصول باید تا جمعه دستم برسه.

- اگه جمعه محصول رو به شما بدیم شما می‌خرین؟

به این روش بستن شرطی هم می‌گن و با این عبارت شناخته می‌شه. اگه ما

این کارو کنیم شما می‌خرین؟ اگه ما بتونیم درخواست شما رو انجام بدیم شما کالا رو می‌خرین؟ شما نمی‌دونین می‌شه اون کار رو کرد یا نه اما شما می‌خواین هیچ مخالفتی نباشه. اونوقت اگه جواب مشتری مثبت باشه شما باید دست به کار بشید. مثلاً اگه اقساط بازپرداخت شما از ماه بعد شروع بشه و ما امروز کالا رو بهتون بدیم شما می‌خواین یا نه؟ خب بله اگه این کار رو بکنید می‌خرم. حالا اونا قبول کردن و شما باید دنبال راهی بگردین که به حرفتون عمل کنین. پس هر وقت یه نفر مخالفتی داره بگین اگه ما این کار رو بکنیم شما می‌خرین یا نه؟ اگه اینطوری برنامه ریزی کنیم، اینطوری تحویل بدیم، بازپرداختش اینطور باشه، می‌خواین؟ و اگه مشتری جواب مثبت بده شما باید دنبال راهی باشین تا شرایطی رو که گفتین مهیا کنین. بعضی وقت‌ها باید حرفی رو که زدین اصلاح کنین. مثلاً بگین من با رئیس صحبت کردم ما نمی‌تونیم دقیقاً اون کار رو انجام بدیم. اما اگه به جای جمعه، یکشنبه کالا رو تحویلتون بدیم اشکالی نداره؟ به عبارت دیگه حالا می‌تونید با مشتری مذاکره کنید. حالا شانس برای فروش دارید.

شماره ۹ بستن اختیاریه. از این روش دو جور می‌شه استفاده کرد. راه اول وقتی که چند بار با مشتری صحبت کردین. چند بار رفتین و با مشتری حرف زدین اونا نه جواب مثبت دادن نه جواب منفی. شما خیلی براش وقت گذاشتین و داره وقت شما رو زیاد می‌گیره و اذیتتون می‌کنه. اما نمی‌خواین موقعیتتون رو از دست بدین چون خیلی براش وقت گذاشتین. پس شما از بستن اختیاری استفاده می‌کنید، به این روش بستن نهایی هم می‌گن، شما با مشتری تماس می‌گیرین و می‌گین چیزی هست که باید نشونش بدین. شما می‌گین آقای مشتری من این برگه سفارش رو دقیقاً همونطور که صحبت کرده بودیم پر کردم، من نمی‌دونم نظر شما چیه اما بهتره همین امروز تصمیمتون رو بگیرید. نظرتون چیه؟ بعد قرارداد رو به طرف مشتری برگردونید، خودکار رو روش بزارین و صبر کنید.

دیگه هیچی نگید، اگه حرفی بزنید می‌بازین، تنها فشاری که می‌تونید بعد از درخواست سفارش به مشتری بیارین فشار سکوت. شما می‌گید نمی‌دونم تصمیم شما چیه اما اگه اجازه بدین ما می‌تونیم همین امروز شروع کنیم. پس اینطوری بگین: اگه اجازه بدین (و اجازه دادن بهتر از امضاء کردنه). اگه به ما اجازه بدین و از این کلمات بعدش استفاده کنید، ما فوراً کار رو شروع می‌کنیم. ما فوراً کار رو شروع می‌کنیم.

در روانشناسی مشخص شده که رابطه مستقیمی بین سرعت و ارزش وجود داره. تو فروش اغلب مردم نمی‌دونن که می‌خوان یا نه، تا زمانیکه شما می‌گید اون کار رو سریع انجام می‌دین. سرعت و ارزش. اگه اجازه بدین، فوراً کار رو شروع می‌کنیم.

فوراً؟ کلمه فوراً باعث می‌شه تپش قلب مشتری بیشتر بشه. اونا احساس می‌کنن دمای بدنشون بالا رفته، و از اینکه گفتن سریع انجام می‌دین احساس خوشحالی می‌کنن، پس همیشه پیشنهاد بدین که فوراً کارشون انجام می‌شه. شما همین الان شروع می‌کنید؟ بله خیلی فوری کار رو شروع می‌کنیم. هر وقت شما پیشنهاد بدید کار رو فوراً شروع می‌کنید. مشتری‌هایی که تردید دارن جواب مثبت می‌دن و می‌گن من دیروز متوجه شدم که به این محصول نیاز دارم. پس همیشه بگید اگه به ما اجازه بدین ما همین الان کار رو شروع می‌کنیم. شما باید آدمی بشین که همه شما رو به انجام سریع کارها بشناسن. اگه مشتری چیزی ازتون خواست شما بگین، البته فوری انجام می‌دیم، فوری تحویل می‌دیم، فوری کارهاش رو انجام می‌دیم، همیشه از کلمه فوراً استفاده کنید. وقتی کار رو سریع انجام می‌دین همه فکر می‌کنن آدم با هوشی هستین و کالا و خدمات شما ارزش بیشتری نسبت به کالا و خدمات رقباتون داره و عکس این هم اتفاق می‌افته. اگه کارهارو آروم انجام بدین فکر می‌کنن کند ذهن‌اید، کالاتون بی ارزشه، شرکت‌تون به درد نخوره، و محصولتون ارزش اون مبلغ رو نداره.

پس سرعت خیلی مهمه. همه دوست دارن کارشون سریع انجام بشه. وقتی مشتری می‌گه می‌خوام دوباره دربارش فکر کنم، نظر من اینه که مشتری نظرش ۵۰-۵۰ است. و در حدود ۵۰ درصد موارد، مشتری از خرید منصرف می‌شه، به ۱۰۰۰ دلیل مختلف؛ اما تو ۵۰ درصد موارد، مشتری برای خرید فقط به یه تلنگر نیاز داره. اونا روی لبه خرید وایسادن و شما باید اونا رو بگیرید و هلشون بدین و برای این کار باید سؤال بپرسین. وقتی مشتری می‌گه باید دوباره فکر کنم، این حرف یادتون بیاد که وقتی هیچی ندارى چیزی هم برای از دست دادن ندارى. وقتی مشتری می‌گه می‌خوام دوباره فکر کنم اگه ول کنید و برید، مشتری رو از دست می‌دین و تمام وقتی که هزینه کرده بودین به هدر می‌ره. پس شما هیچی برای از دست دادن ندارین و باید شانس‌تون رو امتحان کنید. خیلی‌ها پیش من اومدن و گفتن این روش باعث افزایش فروششون شده. من داشتم از پیش مشتری می‌رفتم که حرف‌های شما و اون سؤال یادم اومد و گفتم و مشتری ازم خرید کرد.

شما باید بگید: "آقای مشتری فکر خیلی خوبیه، این تصمیم خیلی مهمیه و حتماً دلیل خوبی برای دوباره فکر کردن دارین. حتماً دلیل خوبی برای دوباره فکر کردن دارین. جسارتاً می‌تونم بپرسم دلیلتون چیه؟ قیمته؟" و بعد ساکت وایسین. کاملاً ساکت. مشتری یا می‌گه بله قیمته و یا می‌گه نه. اگه بگه بله قیمته شما چی می‌گید؟ اگه بگه بله قیمته، شما می‌گید: "خب چقدر با چیزی که مدنظر شماست فرق داره؟" چرا اینو می‌گید؟ منظورتون دقیقاً چیه که با قیمتش مشکل دارین؟ اگه بگه نه با قیمت مشکلی ندارم. اونوقت باید بگید می‌تونم سؤال بپرسم؟ یادتون باشه اگه مسأله قیمت نباشه، چیزیه که از لحاظ احساسی برای مشتری مهمه. پس باید با حساسیت بالایی با موضوع برخورد کنید. شما باید بگید اگه بی‌احترامی نباشه می‌تونم بپرسم مشکل‌تون دقیقاً چیه؟ اگه اینطوری بپرسین مشتری حتماً به سؤال شما جواب می‌ده و بعد کاملاً ساکت بمونید. اغلب اونا

می‌گن خب مشکل اینه. شما بگین آقای مشتری اگه ما بتونیم این مشکل رو برطرف کنیم اونوقت از ما خرید می‌کنید؟

و از روش بستن زاویه حاد، یا تله خرس استفاده کنید. اگه ما بتونیم شما رو در این مورد راضی کنیم شما می‌خرید؟ و اگه مشتری بگه بله اگه این کارو بکنید حتماً می‌خرم و اگه شما بتونید اون کار رو بکنید فروش انجام می‌شه. خیلی‌ها به من گفتن همین کلمات باعث شده مشتری خرید کنه. این روش بسیار قدرتمنده.

دفعه بعد که مشتری گفت اجازه بدین دوباره دربارش فکر کنم. شما بگید چی؟
یه دقیقه صبر کن، یه دقیقه صبر کن، یه چیزی هست که باید بگم، خب، فکر، فکر، فکر خوبیه، این تصمیم مهمیه و حتماً شما دلیل خوبی برای این کار دارین. جسارتم می‌تونم پرسیم دلیلتون چیه؟ آیا قیمتشه؟ من این کار رو کردم تا بهتون بگم حتی اگه این روش رو بد هم اجرا کنید بازم خیلی قدرتمنده. چون شما سؤال پرسیدین و کنترل رو به دست گرفتین و حالا می‌تونید فروش رو نجات بدین. پس هر وقت مشتری گفت می‌خواد دوباره فکر کنه همینجوری ره‌اش نکنید. چون اصلاً کار جالبی نیست و اصلاً زیرکانه نیست و درست عمل نکردین. این روش در این گونه موارد بسیار حرفه‌ای و قویه و حتماً جواب می‌ده.

آخرین نکته اینه که مهمترین کلمه در فروش موفق، پرسیدن و درخواست کردنه، مؤدبانه پرسیدن و درخواست کردن. از روی کنجکاوی پرسیدن، با احترام پرسیدن، مصرانه پرسیدن، دوستانه پرسیدن. درخواست برای سفارش یا قرار ملاقات. درخواست برای گفتن مشکلاتشون، درخواست برای پرسیدن علت انصرافشون، اما هیچ وقت از درخواست کردن نترسید. آینده به آدمای پرسشگر تعلق داره، آینده برای کسانی‌ست که چیزی رو که می‌خوان درخواست می‌کنن. آدمای موفق اونایی هستن که خیلی زیرکانه و دوستانه چیزی رو که می‌خوان درخواست می‌کنن و برای ما فروشنده‌ها یعنی درخواست برای سفارش.

هفت نکته پایانی اینا هستن. اول جدی شدن و تصمیم گرفتن برای موفق

شدن. تنها دلیلی که جزو بهترین فروشندگان نیستین اینه که تصمیم جدی برای این کار نگرفتین و هیچ نقشه ای ندارین که شما رو به اونجا برسونه پس این خیلی مهمه. من تا حالا هیچ کس رو ندیدم که بعد از اینکه تصمیم گرفته و سخت کار کرده ظرف چند هفته، چند ماه یا یک سال آدم موفق نشده باشه و هر کسی این تصمیم رو گرفته حتماً به هدفش رسیده. هیچ کس تصادفی و بدون تصمیم موفق نمی شه. پس یادتون باشه هیچ کس باهوش تر و بهتر از شما نیست. اگه یکی تونسته از هیچی موفق بشه پس شما هم می تونید. اگه صدها، هزارها و میلیون ها آدم می تونن جزو موفق ترین ها باشن، پس شما هم می تونید، چون این آدم ها دو تا مغز نداشتن که بتونن دو برابر شما فکر کنن.

اما باید تصمیم بگیرید. دوم مهارت هایی رو که توشون ضعیف هستین شناسایی کنید، ما درباره این موضوع صحبت کردیم. اون چه مهارتیه که اگه به خوبی انجامش بدین بیشترین کمک رو برای افزایش درآمدتون می کنه؟ چه مهارتی بیشترین کمک رو بهتون می کنه؟ اونو شناسایی کنید، بنویسیدش، براش برنامه ریزی کنید و هر روز روش کار کنید. یادتون باشه اون همیشه مهارتیه که ازش خوشتون نمی آد. فکر می کنید چرا ازش خوشتون نمی آد؟ چون هنوز تو اون مهارت خوب نیستید. اما یادتون باشه تمام مهارت های فروش یاد گرفتنی هستن و شما تا دو برابر شدن فروشتون فقط یه مهارت فاصله دارید. خیلی بده که سال های سال فقط درآمد متوسط داشته باشین درحالی که با کسانی که بالاترین درآمدها رو دارن فقط یه مهارت فاصله دارید. یه مهارت تا زندگی تو خونه های بزرگ و پولدار بودن و بازنشستگی عالی. فقط به خاطر یه مهارت، چون شما ازش خوشتون نمی آد و نمی خواین دست از بچه بازیتون بردارین. نه. باید به جنگ اون برید. اگه بقیه می تونن تو اون مهارت خوب باشن من هم می تونم. کتاب بخونید. سمینار گوش کنید از راهنمایی های بقیه استفاده کنید. اینجوری تو هر مهارتی می تونید استاد بشین، اگه خجالتی هستین بهش غلبه کنید.

شماره ۳، انسان‌های موفق الگوی خودتون قرار بدید. ما متوجه شدیم فروشنده‌های موفق آدم‌های بسیار خوبی هستن و در عین حال خیلی مصمم. اونا خیلی خوبین، مؤدبن، مهربونن، خوشحالن و بهترین آدم‌هایی هستن که تا حالا دیدین. اما برای موفق شدن مصمم هستن. قبلاً گفتم، اونا بلند پروازن و مصمم هستن که موفق بشن. اونا به هیچ وجه دست از ارزش‌هاشون برنمی‌دارن اما برای موفق شدن پشتکار دارن، و آدم‌های خیلی خوبی هستن، پس نگید می‌خوام موفق بشم اما نمی‌خوام آدم شارلاتانی باشم. نگران نباشید اگه شارلاتان باشید موفق نمی‌شید.

شماره ۴، مراقب سلامتیتون باشید، مراقب سلامتیتون باشید. این موضوع از لحاظ اجتماعی داره کم کم به یه مسئله بغرنج تبدیل می‌شه. تو کشور ما متوسط طول عمر آقایون ۷۷ سال و خانم‌ها ۸۰ ساله. شما می‌تونید با کمی مراقبت ۰۹، ۵۹ یا حتی ۱۰۰ سال عمر کنید و باید برای طول عمر بالا و زندگی سالم برنامه ریزی کنید. شما می‌تونید الان بیشتر و بهتر از هر زمانی در تاریخ بشر عمر کنید.

شماره ۵، تصوراتون رو تقویت کنید. خودتون رو بهترین فرد تو کسب و کارتون ببینید. یادتون باشه هر طور خودتون رو تصور کنید همونطور هم می‌شید.

شماره ۶، به خودتون حرف‌های مثبت بزنید. یادتونه گفتم حرف‌هایی که با خودتون می‌زنید ۹۵ درصد احساساتون رو شکل می‌دن. آدم‌های موفق با خودشون صحبت می‌کنن، اونا بهونه نمی‌آرن، خودشون و کاری‌رو که انجام می‌دن دوست دارن، اونا نسبت به خودشون و بقیه آدم‌ها نظرات مثبت دارن و مشتری‌هاشون رو دوست دارن. شما هر چی بیشتر این حرف‌ها رو با خودتون تکرار کنید بیشتر تو ذهن ناخودآگاهتون نفوذ می‌کنه و رفتارتون هم بر همین

اساس تغییر می‌کنه. ما می‌گیم اگه با خودتون حرف‌های مثبت بزنید، ذهنتون هم همینطور شکل می‌گیره. یکی از بزرگترین کشفیات در روانشناسی این بود که صحبت با خود، شخصیت شما رو شکل می‌ده.

شماره ۷، مرد عمل بودنه. انجام دادن و کار کردن. در خودتون احساس نیاز ایجاد کنید. اگه یادتون باشه، گفتیم افراد موفق کار محور هستن. افراد موفق همیشه به مرحله بعد فکر می‌کنن، اگه این مرحله تموم شد تو قدم بعدی چی کار کنن؟ و یادتون باشه هر چه بیشتر کار کنید زمینه‌های بیشتری رو برای فعالیت کشف می‌کنید، هر چه زمینه‌های بیشتری کشف کنید آدم‌های بیشتری می‌بینید، هر چه آدم‌های بیشتری ببینید تجربه بیشتری کسب می‌کنید، هر چه تجربه بیشتری کسب کنید، بهتر می‌شید، هر چه بهتر بشین فروشتون بیشتر می‌شه، هر چه فروشتون بیشتر بشه انرژی و انگیزه بیشتری برای دیدن آدم‌های جدید و فروش بیشتر دارین. می‌خوام یه داستان براتون بگم: یه روز یه دختر کوچولو به مامانش می‌گه: مامانسی، چرا بابا یه کیف پر از کار می‌آره خونه و هیچ وقت با ما بازی نمی‌کنه؟ مامانش می‌گه: عزیزم، پدر نمی‌تونه مشقش رو سر کار تموم کنه، پس باید اونا رو بیاره خونه و اینجا انجام بده.

دختر می‌گه: چرا اونا بابا رو تو یه کلاس پایین‌تر نمی‌ذارن؟

سعی کنید به کلاس پایین‌تر نرید.

متشکر و خدا نگهدار.