

برایان تریسی

موفقیت در فروش نامحدود

۱۲ اقدام ساده

برای فروش بیش از آنچه فکرش را می‌کردید

مکتبی

مایک تریسی

مهدی قراچه‌داغی

نشر ذهن‌آویز

تهران، ۱۳۹۳

سرشناسه:	تریسی، برایان. ۱۹۹۲ - م.
هنوان و نام پدیدآور:	موفقیت در فروش نامحدود: ۱۲ اقدام ساده برای فروش بیش از آنچه فکرش را می‌کردید / برایان تریسی؛ ترجمه مهدی قراچه‌داغی.
مشخصات نشر:	تهران: ذهن‌آویز، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری:	۲۷۲ ص.
شابک:	978-600-118-159-7
وضعیت فهرست‌نویسی:	فبا
یادداشت:	هنوان اصل: <i>Unlimited sales success: 12 simple steps for selling more than you ever thought possible</i>
هنوان دیگر:	دوازده اقدام ساده برای فروش بیش از آنچه فکرش را می‌کردید.
موضوع:	فروشنده‌گی
شناسه افزوده:	تریسی، مایکل
سنايه افزوده:	قراچه‌داغی، مهدی، ۱۳۲۶ - مترجم.
ردیفی کنگره:	۱۳۹۳ م ۸ ت ۲ / HF۵۴۳۸/۲۵
پس‌فهرستی دیویی:	۶۵۸/۸۵
ساره کتابشناسی ملی:	۳۴۳۵۵۳۰

این کتاب ترجمه‌ای است از:

UNLIMITED SALES SUCCESS
12 SIMPLE STEPS FOR
SELLING MORE THAN YOU
EVER THOUGHT POSSIBLE

by

Brian Tracy

and

Michael Tracy

Published by **Entrepreneur Management**
Association, USA, 2014

ویراستار: سهیلارژنگ

آماده‌سازی و اجرا: پژمان آیدین

نمونه‌خوان: ناهید توری

طرح جلد: سوگل علمی

مدیر تولید: عماد درنایی

چاپ اول: ۱۳۹۳

شمار نسخه‌های این چاپ: ۱۵۰۰

حق چاپ برای نشر ذهن‌آویز محفوظ است

لینوگرافی: زاویه نور / چاپ: کاج

صحافی: پیکان

مرکز پخش: مؤسسه گسترش فرهنگ و مطالعات

تلفن و دورنگار: ۷۷۳۵۴۱۰۵

آدرس اینترنتی: www.gbook.ir

قیمت: ۱۱۰۰۰ تومان

فهرست

۱	مقدمه: واقعیاتی جدید در باره فروش
۱۵	فصل یک: روانشناختی فروش
۳۷	فصل دو: برنامه‌ریزی فروش شخصی
۵۳	فصل سه: قدرت مشتری‌یابی
۸۳	فصل چهار: فروش رابطه
۱۱۳	فصل پنج: فروش مشاوره‌ای
۱۲۹	فصل شش: شناسایی دقیق نیازها
۱۴۳	فصل هفت: تأثیرگذاری بر رفتار مشتری
۱۶۳	فصل هشت: متقاعد کردن مشتری به خرید
۱۷۷	فصل نه: غلبه بر اعتراضات
۱۹۷	فصل ده: قطعی کردن فروش
۲۱۹	فصل یازده: فروش مجدد و معرفی شدن به مشتریان جدید
۲۳۷	فصل دوازده: مدیریت زمان برای فروشندگان حرفه‌ای
۲۵۵	مؤخره: هفت راز موفق شدن در فروش

مقدمه

واقعیاتی جدید دربارهٔ فروش

شما نمی‌توانید به کسی بگویید که به شما نشان نمی‌دهند که به کجا می‌روید،

چون شما نمی‌دانید که به کجا می‌روید.

— نیل و کون

به دنیای جدید فروش خوش آمدید! در ماه‌های بالایی که در پیش داریم اشخاص بیشتری بر درآمد خود می‌افزایند و به سرمایه‌های مالی بیشتری در زمینهٔ حرقه فروش می‌رسند. ۵ درصد مالکیت برای خود ساخته فروشندگانی هستند که از صفر شروع کردند، در کارهای عالی شدند، درآمدهای کلان به جیب زدند و به ثروت رسیدند. کاری که شما می‌توانید انجام نفر، و حتی میلیون‌ها نفر دیگر انجام داده‌اند، شما هم می‌توانید انجام دهید. تنها باید بدانید چگونه می‌توانید این کار را انجام دهید.

من و پسر مایکل خلاصهٔ آنچه را از تجربهٔ فروش میلیون‌ها دلار کالا و خدمات یاد گرفته‌ایم در این کتاب مطرح می‌کنیم. آنچه در این کتاب

می‌خوانید از بوتهٔ آزمایش زمان سربلند بیرون آمده است. اینها روشهایی هستند که درستی و اثربخشی‌شان به اثبات رسیده. این راهکارها به شما کمک می‌کنند که در کار فروش در هر بازار و فعالیتی که هستید سریع‌تر و اثبات‌شده کارتان را انجام دهید.

منی کار فروش را شروع کردم، درباره این مهارت مطلبی نمی‌دانستم و روشها، تکنیکهای آن بی‌اطلاع بودم. من از دبیرستان فارغ‌التحصیل نشدم. من سال کار بدنی کردم و چون کسادی از راه رسید و کارگری هم طالب نداشتم، فزاینده فروش و حق‌العمل کاری رفتم. صبحها با دفاتر و شرکتها تماس می‌گرفتم. بعد از ظهرها به سر وقت خانواده‌ها می‌رفتم. من با برنامهٔ آموزش جدی فروش آشنا شدم که می‌گوید: «بفرمایید، این کارتهای شما، این روشها، شما، و آن هم درهای مشتریان بالقوه».

اگر فروش نمی‌کردم، غذایی نمی‌خوردم. همه روزه صبحها ساعت ۶ از خواب بیدار می‌شدم. ساعت ۸ که همه به شرکتان می‌آمدند، من در محوطهٔ پارکینگ منتظر بودم. نتیجه و عملکرد من بسیار بد بود. تنها به اندازه‌ای فروش می‌کردم که شکمم را سیر کنم و اجابتی را که در آن زندگی می‌کردم بپردازم. کفشهایم سوراخ شده بودند و جیب خالی بود و آینده‌ای انتظارم را نمی‌کشید.

حادثه‌ای که زندگی مرا متحول کرد

بعد کاری کردم که زندگی مرا تغییر داد. به بهترین فروشنده شرکتان مراجعه کردم، مردی که چند سالی از من بزرگتر بود و ده برابر هر کس

دیگری فروش می‌کرد. و تازه زیاد هم پرتلاش نبود. اما جیبش همیشه پر پول بود. به رستورانهای عالی می‌رفت. اتومبیل نو و جدید سوار می‌شد و آپارتمانی زیبا داشت.

نفسی عمیق کشیدم و به او مراجعه کردم. بی مقدمه از او پرسیدم: «چه کاری را متفاوت از دیگران می‌کنی؟ چطور است که فروشت از من و دیگران بیشتر است؟»

خیر، زده من نگاه کرد و گفت: «خب، اگر کمک می‌خواهی، طرز فروشت را از حرف من به نمایش بگذار تا ایرادهایت را پیدا کنم.» حالا اذعان می‌کردم شنیده‌ام موضوعی به نام ارائهٔ فروش وجود دارد. اما این اقدامی عجیب بود. انگار که در آن سوی کره ماه وجود داشت. من هرگز حتی آن را ندیده بودم. به آن فروشنده برجسته گفتم وقتی به یک مشتری بالقوه زنگ می‌زنی، مطلب مشخصی نمی‌گویم. هرچه از دهنم بیرون بیاید می‌گویم.

او گفت: «نه، نه، نه. فروش یک حرفه است. آن واحد هم یک علم و هم یک هنر است. جریان منظم و منطقی دارد. از قدم اول تا قدم آخر که قطعی کردن فروش است از قاعدهٔ به خصوصی پیروی می‌کند. اجازه بده به نمونه‌ای از برنامهٔ فروش اشاره کنم.»

بعد مرا نشانید و سؤالاتی از من پرسید. انگار که من یک مشتری بالقوه بودم و او می‌خواست به من فروش کند. به جای اینکه مرتب حرف بزنم، کاری که وقتی با مشتری بالقوه روبه‌رو می‌شدم انجام می‌دادم، سؤالاتی منطقی از من پرسید. از جملات عمومی به جملات خاص رسید. رفتار او متفاوت از همهٔ چیزهایی بود که تا آن زمان تجربه کرده بودم.

از آن روز به بعد، به جای اینکه پشت سرهم حرف بزنم، از مشتریان بالقوه ام سؤالات بهتری می‌کردم و بعد با تمام وجود به جوابهایشان گوش می‌دادم. و مشتریانم به طرزی متفاوت به من پاسخ می‌دادند. فروش شروع شد و بعد بر مقدار آن اضافه شد. در زمینه فروش شروع به خواندن کتاب کردم. به نوارهای آموزش فروش گوش دادم. در سمینارهای متعدد فروش شرکت کردم. و هر بار که شرکت کردم و مطالبی جدید یاد گرفتم، فروشم افزایش یافت؛ بالا و باز هم بالاتر رفت. در عرض یک سال فروشم ده برابر شد. زندگی من ای همیشه متحول شد.

آنچه را آموختم قدیمی‌ترین قانون بشری بود: قانون علت و معلول. این قانون می‌گوید برای هر معلولی در زندگیتان یک علت یا چند علت وجود دارد. اگر معلولی باشد بخواهید یا نه، در زندگی خود داشته باشید، کسانی را بیابید که به آن نتیجه رسیده باشند و بعد شما همان کاری را انجام بدهید که او انجام داده است. در سمینارهای فروش اغلب کارم را با این روش شروع می‌کنم: «چند نفر از حاضران می‌خواهند در عرض یک سال درآمد خود را به دو برابر افزایش دهند؟»

همه دستها در سالن بالا می‌رود. اغلب به آنها توضیح می‌دهم که اگر می‌خواهید درآمد خود را دو برابر کنید، کار آنقدرها مشاکی نیست. کافیست کسانی را پیدا کنید که دو برابر شما درآمد دارند، کسانی که روزی، روزگاری به اندازه نیم برابر حقوق شما درآمد داشتند. بعد از آنها بپرسید چه کردند که درآمدشان دو برابر شد. اگر شما هم کار آنها را بکنید، شما هم خیلی زود به نتایج آنها می‌رسید. معجزه‌ای در کار نیست.

موضوع بخت و شانس در کار نیست. فقط قانونی در کار است - قانون علت و معلول.

فروش در بازارهای امروز و فردا

بعد از آن روز که اوایل دوران ۲۰ سالگی را می‌گذراندم، وقتی یاد گرفتم چگونه فروش بیشتری بکنم، در ۲۲ شرکت مدیریت کرده‌ام به صدها آموزش داده‌ام، صدها نفر را استخدام کرده‌ام. تا این زمان بیش از ده میلیون فروشنده را در ۶۱ کشور جهان آموزش داده‌ام. چندین هزار از کسانی که در دوره‌های آموزشی من شرکت کرده‌اند، از نداری به ثروت رسیده‌اند. این به اوج رسیده‌اند. بسیاری از آنها میلیونر شده‌اند. بسیاری از آنها میلیونر شده‌اند. این اشخاص اغلب مطالبی را که من در این کتاب آورده‌ام خوانده‌اند.

خبر خوش این است که موفقیت فروش همیشه قابل پیش‌بینی است. وقتی شما کار اشخاص موفق را انجام می‌دهید خیلی زود به نتایجی می‌رسید که آنها رسیده‌اند.

اولین اقدام شما باید این باشد که مهمترین بخش تعیین‌کننده موفقیت یا شکست فروش در بازار امروز را شناسایی کنید. نفر می‌رسد که در هر بازاری، فروش هر محصول یا خدمت، در هر صنعت، فروشنده‌گانی هستند که مرتب رشد می‌کنند و به موفقیت می‌رسند و درآمد کلانی به جیب می‌زنند و به افراد خانواده خود رفاه می‌بخشند.

چگونه این کار را می‌کنند؟ آنها می‌دانند که امروز تغییر در همهٔ صنایع سریع‌تر از گذشته شکل می‌گیرد. به سبب رقابتی که از هر زمان دیگر

بیشتر است، نیاز به راضی کردن مشتریانی که از هر زمان دیگری متوقع‌ترند، افزایش حساسیت به قیمت کالاها و خدمات و عدم اطمینان فوق‌العاده زیاد در بازارهای ملی و بین‌المللی، شرکتها و اشخاصی که دوام می‌آورند و به موفقیت می‌رسند، در شرایط به سرعت در حال تغییر از خفا انعطاف بیشتری نشان می‌دهند.

چارلز ماروین معتقد بود که «بقا و دوام نصیب قوی‌ترینها و باهوش‌ترینها می‌شود. کسانی دوام و بقا پیدا می‌کنند که خود را با تغییرات بهتر سازگار می‌کنند.» بازار تغییر چشمگیری کرده است و همچنان تغییر می‌کند. شما باید به همراه آن تغییر کنید.

هفت واقعیت جدید

بطور اخص هفت واقعیت جدید وجود دارد که باید آن را در اندیشه و رفتار خود لحاظ کنید تا به نتایج فروش و درآمدی دست یابید که برای شما امکان‌پذیر است.

امروز بیش از هر زمان دیگر:

۱. تعداد فروشندگان در هر زمینهٔ فعالیتی از خریداران بیشتر است.

۲. فروش پیچیده‌تر شده است.

۳. فروش به تمرکز و وضوح بیشتری احتیاج دارد.

۴. فروش به تدارک بیشتری احتیاج دارد.

۵. انتظارات مشتریان افزایش یافته است.

۶. برای موفق شدن در فروش باید چندین بار تماس

بگیرید.

۷. قطعی کردن فروش سخت‌تر است.

در هر زمینه کاری فروشندگان از خریداران بیشترند

اولین واقعیت جدید این است که در هر رشته کاری تعداد فروشندگان از خریداران بیشتر است. رقابت شدیدتر است و برای کالاها و خدماتی که وارد بازار می‌شود دلار به اندازه کافی وجود ندارد. آن مقدار تلاشی که برای رسیدن به شرایط فروش به کار می‌گیرد، برای باقی نگه داشتن در این موقعیت کافی نیست. برای ترقی شما هم کافی نیست.

فروش پیچیده‌تر شده است

دوم، فروش در مقایسه با گذشته پیچیده‌تر شده است. ارائه کردن کالاها و خدمات، قیمت‌ها و توانمندی‌ها نسبت به گذشته بیش از هر زمانی پیچیده‌تر شده است. نیازهای مشتری و خواسته‌های او و مسایل موجود پیچیده‌تر شده‌اند. تماس‌های چندباره با مشتریان و ملاقات با آنها برای فروش کردن ضرورت پیدا کرده است. می‌توان پیش‌بینی کرد که در آینده هم فروش پیچیده‌تر خواهد شد. برای اینکه حتی موقعیت فعلی خود را حفظ کنید، باید سریع‌تر بدوید.

وضوح و روشنی امر ضروری است

سومین واقعیت جدید این است که فروش به تمرکز و توجه و روشنی

بیشتری نسبت به گذشته‌ها احتیاج دارد. باید دقیقاً مشتری ایده‌آل خود را بشناسید. نمی‌توانید وقت خود را صرف فروش به مشتریانی بکنید که از شما خرید نمی‌کنند.

پس از آنکه مشتری آرمانی خود را شناسایی کردید، باید پرسید: «چرا مشتری ایده‌آل شما به جای خرید از رقبایتان از شما خرید می‌کنند؟»

مستباز رقابت شما در چیست؟

نهم در سال ۲۰۱۲، شرکت‌های بزرگ و کوچک ۸ میلیارد دلار صرف تحقیقات برای برآمدن تا به این سوالات جواب دهند. هرچه درباره مشتری خود اطلاعات بیشتری داشته باشید، مشتریان عالی بیشتری پیدا می‌کنید. و سریع‌تر می‌توانید آنها را پیدا کنید. متمرکز شدن روی بهترین مشتریان، کلید برای گرفتن دردیف ۲۰ درصد اول اشخاص پردرآمد است.

اعتبار یعنی مهیا بودن

چهارم، حقیقتی است که فروش در شرایط نامساعد مستلزم تدارک بیشتر است. قبل از اینکه به یک مشتری برای اطمینان از زنگ بزنید، تدارک لازم را ببینید. خوشبختانه به لطف گوگل و سایر وبسایت‌های کسب اطلاع و خبر راحت‌تر و سریع‌تر می‌توانید درباره مشتریان جدید خود بررسی و تحقیق کنید. با چند بار تکان دادن ماوس کامپیوتر، به اندازه ساعتها بررسی و تحقیق اطلاعات به دست می‌آورید.

گاه از حاضران در جلسه می‌پرسم: «مهمترین عامل فروش در بازار امروز کدام است؟ کدام عامل است که میزان فروش شما را مشخص

می‌سازد؟ کدام عامل است که روی سرعت فروش شما تأثیر می‌گذارد؟ کدام عامل است که درآمد شما را مشخص می‌سازد؟ کدام عامل است که حجم حساب بانکی شما را تعیین می‌کند؟ تعیین می‌کند که در چگونه مانده زندگی کنید، زندگیتان از چه کیفیتی برخوردار باشد؟»

در جواب این است که «اعتبار!» اعتبار شما نزد مشتریان از هر عامل دیگری مهم‌تر است. هرچه مشتری بیشتر به شما اعتماد کند، هرچه او شما را بیشتر مورد داشته باشد، میزان هراس مشتری از احتمال خرید اشتباه کاهش می‌یابد. هرچه مشتری بیشتر به شما اعتماد کند، راحت‌تر از شما خرید می‌کند. و این قیمت کالای شما را سؤال نمی‌کند.

هرچه شما بیشتر تدارک ببینید، اعتبار و اعتماد بیشتری در اولین جلسهٔ ملاقات ایجاد می‌کنید. قبل از اینکه تماس بگیرید، خودتان را تجهیز و آماده کنید. تا حدی که احساس وجود دارد درباره مشتریان خود، قبل از اولین ملاقات با آنها، کسی اطلاع نکند. وقتی با مشتریان بالقوه ملاقات می‌کنید و توضیح می‌دهید که چه نسبت تأثیر موفقیت‌های آنها واقع شده‌اید، وقتی درباره کسی که با او حرف می‌زنید اطلاعات بیشتری از خود به نمایش می‌گذارید و از سازمانشان تعریف می‌کنید اعتبار شما چند برابر می‌شود. در این شرایط مشتری روحیه بیشتری دارد، بیشتر دلش می‌خواهد با شما صحبت کند زیرا شما مسئله برای این رویارویی از آمادگی خوبی برخوردارید.

قبل از اینکه زنگ بزنید و تماس بگیرید، ببینید و برنامه بریزید که دقیقاً می‌خواهید چه بکنید، می‌خواهید به چه هدفی برسید. هرچه بیشتر بتوانید تدارک ببینید، به هنگام سؤال و جواب و گفتگو کردن در

شرایط بهتری قرار می‌گیرید.

و سرانجام، به محض آنکه مشتری را ترک می‌کنید، به سرعت حرفه‌ایی را که با او زده‌اید یادداشت کنید. اینگونه در جلسه دوم و سوم ملاقات آمادگی کامل دارید و مانند یک حرفه‌ای تمام‌عیار به نظر می‌رسید. اعتبار شما به سرعت افزایش می‌یابد.

سواً از این، در هر اعتبار شما، فایده دیگر تدارک این است که به شما اعتماد نفس راوان می‌دهد و اعتماد به نفس یکی از ارکان روانی فروش موفقیت‌آمیز است.

مشتریان متوقع‌تر می‌شوند

واقعیت پنجم این است که مشتریان امروز در مقایسه با گذشته‌ها متوقع‌تر هستند و انتظارات بیشتری دارند. و با احتمال زیاد در هفته‌ها و ماههای آینده بر میزان توقع آنها افزوده خواهد شد.

امروزه مشتریان سوءظن بیشتری دارند که این به خاطر تجربیات گذشته آنهاست. آنها نگرانند که کالای نامناسبی برای خرید کنند، نگرانند که پول بیش از اندازه بپردازند و بعد از انجام شدن خرید فروش سرشان کلاه برود.

رقبای شما هم به مشتری شما کالای خود را عرضه می‌کنند. آنها پیوسته زنگ می‌زنند. مشتریان شما هر وقت فرصت پیدا کنند، خواهند به سراغ اینترنت بروند و از انواع کالاها و خدماتی که در بازار وجود دارد مطلع شوند.

سابقاً فروشندگان وقتی به مشتری بالقوه زنگ می‌زدند، از تخصص

برخوردار یودند. درباره کالا یا خدماتی که عرضه می کردند اطلاعات بیشتری داشتند. اما امروزه وضع تغییر کرده به طوری که مشتریان از فروشندگان اطلاعات بیشتری دارند. مشتریان می توانند همه اطلاعات مورد نیاز خود را در عرض چند ثانیه به دست آورند.

در سرانجام مشتریان متوقع تر شده اند زیرا منابع محدود دارند. آنها قادر به پرداخت آن را صرف خرید کالای اشتباه کنند. در نتیجه آنها با کندی بیشتری پیش می روند و مهیای فروش می شوند. آنها همه ادعاهای شما را زیر سؤال می برند. آنها پیشنهاد شما را با پیشنهاد رقبایتان مقایسه می کنند. در نتیجه در خرید کردن تعلل و مسامحه می کنند.

فروشی با تماسهای متعدد

ششمین واقعیت جدید این است که برای فروش کردن باید چندین بار تماس بگیرید. وقتی من کارم را شروع کردم به در منازل مردم می رفتم، جریان با یک تماس حل می شد. با مشتری با موضوع ملاقات می کردم، از نیازهایش می پرسیدم، کالای خود را معرفی می کردم و از او می خواستم برای خرید کردن تصمیم بگیرد. حجم محصول من کوچک بود و ریسک تصمیم بد گرفتن هم کم بود.

اما امروزه به سبب پیچیدگی فوق العاده بازار و میزان رقابت بازاری، به طور متوسط باید چهار تا پنج بار با مشتری یا القوه تماس بگیرید تا بتوانید فروش کنید. هر جلسه ای به خاطر پیدا شدن اطلاعات جدید ممکن است متوقف گردد.

تماس اول شما می تواند شروع ایجاد یک رابطه باشد. با این تماس

می‌خواهید مطلع شوید که آیا اصولاً نیازی به کالای شما وجود دارد یا ندارد. در تماس دوم و سوم، اطلاعات بیشتری جمع‌آوری می‌کنید و بعد پیشنهاد می‌دهید. در ملاقات چهارم و پنجم با مشتری، مذاکره می‌کنید، فروش را قطعی می‌کنید و کار تمام است.

نقطه فروش

در بایس با گذشته‌ها، امروزه قطعی کردن فروش سخت‌تر شده است. و این هدف من واقعیت درباره فروش است. مشتریان منابع کمتری دارند و به راحتی رضایت نمی‌شوند که کالای مورد نیازشان را تغییر بدهند و کالایی جدید را امتحان کنند. حتی اگر محصول و یا خدمات شما جذاب باشد، مشتری باید از بدو راهت خود بیرون بیاید و کالا یا خدمت متفاوتی را امتحان کند. با کردن کالاها هزینه‌های جسمانی، ذهنی و مالی به همراه دارد.

در مقایسه با سنوات قبلی، دلایل دیگری هم برای دشوارتر شدن قطعی کردن فروش وجود دارد. ما اینها را قاعده شماره یک می‌نامیم. اولین قاعده این است: «اگر اختیاری وجود نداشته باشد، فروشی اتفاق نمی‌افتد.» به عبارت دیگر اگر با کسی که صحبت می‌کنید اختیاری برای خرید کردن نداشته باشد، مجبور است در پایان مذاکرات بگوید: «بگذارید کمی فکر کنم.»

قاعده دوم این است: «اگر پولی در میان نباشد، فروشی صورت نمی‌گیرد.» اگر شرایط مالی شرکت خریدار خوب نباشد، نمی‌تواند از شما خرید کند. در این شرایط کالای شما هر اندازه هم که جذاب باشد و به

درد خریدار بخورد، او امکان خرید کردن را نخواهد داشت. قاعده سوم «این است:» اگر نیازی وجود نداشته باشد، فروشی صورت نمی‌گیرد. یکی از دلایل خودداری مشتریان واجد شرایط از خرید کالا این است که آنها دقیقاً نمی‌دانند خرید کالای جدید چقدر کار آنها را در محل کار یا در خانه ساده‌تر می‌کند. شما یا میل به خرید را در مشتری نیاورده‌اید و با مشتری فکر می‌کنید ارزش کالای جدید آنقدر کم است که صرف نمی‌کند زمان و هزینه‌ای برای تهیه این کالا صرف شود. و سرانجام در سرانجام آخر می‌رسیم: «اگر اضطراری در کار نباشد، فروشی صورت نمی‌گیرد» از آنجایی که مشتری می‌ترسد کالای نامناسبی را خریداری کند، در صورت امکان تصمیم‌گیری درباره خرید را به عقب می‌اندازد. از این رو باید کاری کنید که مشتری احساس اضطرار کند و به این نتیجه برسد که اگر امروز خرید نکند، بهتر از آن است که فردا خرید کند.

آنچه را لازم است بیاموزید

وظیفه شما این است که آنچه را لازم است بیاموزید را تبدیل به یکی از فروشندگان موفق گردید. خوشبختانه همه جوابها پیدا می‌شوند. رمز و رازی وجود ندارد. باید کاری را که همه فروشندگان بزرگ انجام می‌دهند، انجام دهید و آنقدر این کارها را تکرار کنید تا در آنها به سطح بالایی رسیدی برسید. خبر خوش این است که از همان روزی که روشهای جدید را به کار می‌برید سطح درآمدها افزایش می‌یابد.



تمرینات عملی

۱. عوامل اصلی که در دنیای پرشتاب ما روی فروش شما تأثیر می‌گذارند کدامند؟
 ۲. چه کاری را باید امروز انجام دهید یا بیشتر انجام بدهید که بازارهای فردا موفق باشید؟
 ۳. تغییراتی در مشتریان و کالاها و خدمات روی فروش شما تأثیر می‌گذارد؟
 ۴. سه کیفیت بارز یک مشتری ایده‌آل برای کالا یا خدمتی که به فروش می‌رساند کدامند؟
 ۵. قبل از اینکه با مشتریان تماس بگیرید، مهمترین مطالبی را که باید بیاموزد کدامند؟
 ۶. چرا مشتریان واجد شرایط ارزش نمی‌کنند؟ چه عاملی جلو خرید کردن آنها را می‌گیرد؟
 ۷. چه می‌توانید بکنید که در مشتری بالقوه خود ایجاد احساس نیاز کنید تا بلافاصله تصمیم به خرید بگیرد؟
- و سرانجام کدام اقدام است که با خواندن مقدمه کتاب باید انجام دهید؟

