

فروش بخودی خود رخ نمی دهد

اثر: استفن شیفرمن

۲۶ تدبیر اثبات شده برای افزایش

فروش در کلیه بازارها

مترجم: کامران پروانه



انتشارات اردیبهشت

Schiffman, Stephan

شیفمن، استفن

فروش بخودی خود رخ نمی‌دهد: ۲۶ تدبیر اثبات شده برای افزایش
فروش در کلیه بازارها / اثر استفن شیفمن؛ مترجم کامران پروانه. —
تهران: اردیبهشت ۱۳۸۴.

۲۲۲ ص.

ISBN: 964-7727-64-x: ریال ۲۰۰۰۰

Sales don't Just happen: 26 proven/strategies to
increase sales in any market. c2002. عنوان اصلی:

فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیپا.

۱. فروشندگی. ۲. برنامه‌ریزی استراتژیک. ۳. موفقیت در کسب و
کار. الف. پروانه، کامران، ۱۳۳۳، مترجم. ب. عنوان.
۴ف۹ش/۲۵/ HF۵۴۳۸/۸۱ ۶۵۸/۸۱
۱۳۸۴

۹۶۷-۸۴م

کتابخانه ملی ایران



انتشارات اردیبهشت

فروش بخودی خود رخ نمی‌دهد

نویسنده: استفن شیفمن

ترجمه: کامران پروانه

ویراستار: علی نفیسی

طرح روی جلد: بابک الیاسی

حروفچینی: پلیکان

لیتوگرافی: طاووس رایانه - چاپ: افرازنگ - صحافی: شاهد

نوبت و سال چاپ: اول ۱۳۸۴ - شمارگان: ۵۰۰۰ جلد

کلیه حقوق چاپ محفوظ و متعلق به انتشارات اردیبهشت می‌باشد.

شابک: x-۶۴-۷۷۲۷-۹۶۴

قیمت: ۲۰۰۰ تومان

تهران: خیابان انقلاب - خیابان ۱۲ فروردین - شماره ۱۱

کد پستی ۱۳۱۴۶-۶۵۱۱۱

تلفن: ۸۸۷-۶۴۸۰-۸۸۶-۶۴۸۰-۶۴۹۷۶۱۳-۶۴۹۲۸۷۶ تلفاکس

فهرست

۵	پیشگفتار
۹	فصل اول: تفاوت بین سفارش گرفتن و فروش
۱۵	فصل دوم: چه کسی واقعاً با ما توپ بازی می کند
۲۵	فصل سوم: آموزش قدم ها در فرایند فروش
۴۳	فصل چهارم: اهمیت ظاهر شدن طرف مقابل روی صفحه رادار
۵۷	فصل پنجم: تماس با شخص بالا رتبه
۶۹	فصل ششم: فواید برقراری ارتباط در ساعات خلوت روز
۷۳	فصل هفتم: چه چیزی را از مشتری بخواهیم
۸۱	فصل هشتم: به پیش رفتن وقتی مشتری نه می گوید
۸۵	فصل نهم: دلیل آوردن برای پیش برد کار
۹۱	فصل دهم: تعهد گرفتن از مشتری
۹۹	فصل یازدهم: استفاده از سؤال
۱۰۹	فصل دوازدهم: بیدار کردن مشتری
۱۱۵	فصل سیزدهم: چگونگی بالا رفتن از نردبان
۱۱۹	فصل چهاردهم: مزایای اصلاح شدن
۱۲۳	فصل پانزدهم: چگونگی رویارویی زمانی که مشتری قول و وعده نمی دهد
۱۲۷	فصل شانزدهم: تأکید بر آن چه می دانیم
۱۳۳	فصل هجدهم: آیا مشتری دو چرخه فروش با ما همراه است
۱۳۷	فصل هیجدهم: کنار گذاشتن مشتریانی که از چرخه فروش خارج شده اند
۱۴۳	فصل نوزدهم: وقتی فروش را به رقیب خود می بازیم آن را بخود نگیریم
۱۴۹	فصل بیستم: طرح موضوعات مسئله ساز شخصاً
۱۵۹	فصل بیست و یکم: وارد کردن سوار نظام در میدان فروش

۱۶۵	فصل بیست و دوم: سردرگم شدن مشتری
۱۶۹	فصل بیست و سوم: از چه واژه‌هایی استفاده کنیم
۱۷۳	فصل بیست و چهارم: پی بردن به اینکه در کجای درون مشتری هستیم
۱۷۷	فصل بیست و پنجم: چگونه فروش را به انجام برسانیم
۱۸۵	فصل بیست و ششم: نه اصل برای ایجاد تغییر ثبت
۱۹۱	ضمیمه الف
۲۰۷	ضمیمه ب
۲۱۷	ضمیمه ج
۲۲۱	ضمیمه د

پیشگفتار

حدود یک سال پیش با یکی از اعضای ارشد گروه مدیریت شرکت خود درباره فرصتی که برای فروش با یکی از شرکت‌های Fortune 500^(۱) پیش آمده بود صحبت می‌کردم. گفتم «چه خبر؟ کی قرار است دوباره با آن‌ها صحبت کنی؟»

گفت: «بر اوضاع مسلط هستم. قرار است در ماه دسامبر به آن‌ها تلفن کنم.»

گفتم: «بر اوضاع مسلطی؟ آیا تقویم را نگاه کرده‌ای؟ الآن ماه اکتبر است می‌دانی چه می‌گویی؟ آیا منظور شما این است که می‌خواهی این رابطه را در طول دو ماه بعد به حال خود رها کنی. تنها به این علت که به تو گفته‌اند باید در ماه دسامبر تماس بگیری؟»
گفت: «خوب... می‌دانی...»

وقتی به این جا رسیدیم دو عدد دستکش بُکس که در میز کارم برای چنین موقعیت‌هایی گذاشته بودم، بیرون آوردم و به سوی او پرتاب کردم و گفتم: «برو حسابشان را برس رفیق! در گروه سرو صدایی برایم بپاکن. کاری کن که تا آخر این ماه اسم ما را یادداشت کنند.»

دستکش‌های بُکس را به دفترش برد. سپس سعی کرد صبح روز بعد با طرف تماس بگیرد. در نتیجه دو چیز جالب کشف کرد. یکی این که آن‌ها منصرف شده بودند. دوم این که آن شرکت دستخوش یک سری تغییرات سازمانی شده و فعلاً مایل به هیچ‌گونه همکاری با ما نبود.

۱ * پانصد شرکت آمریکایی که از نظر میزان فروش در صدر قرار دارند.

سؤال من این است: اگر این شخص چنین تماسی نگرفته بود و سه هفته صرف آماده کردن پیشنهادی مؤثر برای آن شرکت به امید تماس در ماه دسامبر می‌کرد چقدر برایش دردناک می‌بود؟

انسان نیازمند به تعداد مشخصی (نه) است تا پاسخ (آری) شکل گیرد... ولی باید از اتلاف وقت برای گرفتن پاسخ‌های «نه» که همچون «آری» به نظر می‌رسند، اجتناب کرد.

چنین به نظر می‌رسید در واقع به سبکی از مد افتاده پاسخی که به ما داده بودند «نه» بود. چون کارم فروش است این امر مرا ناراحت نکرد ولی از جواب درست ندادن ناراحت می‌شوم. در چنین مواقعی همیشه احساس می‌کنم که یکی از دو طرف در واقع خود را از بلا تکلیفی نجات داده ولی به طرف مقابل چیزی اظهار نمی‌کند.

عملاً خوب است که پاسخ‌های «نه» دریافت کرد به شرط آن که آن‌ها را آن طور که هستند تلقی کنیم. به این علت که معمولاً چندین پاسخ منفی لازم است تا پاسخ مثبتی شکل گیرد. اکنون، چندان مطلوب نیست که تنها دفعه‌ای که با پاسخ منفی رو به رو می‌شوید آن دفعه‌ای باشد که طرف مقابل در واقع می‌خواسته بگوید: «نه، فعلاً با من تماس نگیرید. گرچه در حقیقت چندان خوشایند نیست که عادت کنید وقتی کسی می‌گوید: «نه، ما علاقمند نیستیم» یا چیزی شبیه به آن، وقت زیادی صرف انتظار کشیدن شود. خوشبختانه در فروش تعریف بسیار بهتری برای (آری) و (نه) وجود دارد. برای آن که فروشنده‌ای کارآمد و موفق باشید باید بفهمید که وقتی طرف شما با «قدم بعد» موافق است در واقع پاسخ

مثبت می‌دهد. و هنگامی پاسخ منفی گرفته‌اید که طرف شما هیچ قولی برای اقدام آن در کوتاه مدت که شامل تاریخ و ساعت باشد نمی‌دهد. نام این قول را «قدم بعد» می‌گذاریم.

اگر در شرکت همکار ما باشید وقتی قولی کوتاه مدت برای قدم بعد از شما دریافت نکنیم، می‌خواهیم بدانیم که چگونه می‌توانیم از شما قول «قدم بعد» را بگیریم.

به «قدم بعد» به این شیوه می‌نگریم که اگر طرف مقابل در هنگام مکالمه تلفنی و یا ملاقات حضوری هیچ حرفی که به معنای رفتن به «قدم بعد» باشد باید آن پاسخ را به همانگونه‌ای توجیه و تعبیر کنیم که اگر از دهانش کلمه «نه» را می‌شنیدیم.

به این طریق هم می‌توان گفت که: بعضی‌ها از ما خرید می‌کنند و بعضی اشخاص نه. اکثر کسانی که از ما خرید می‌کنند الگوی قابل پیش‌بینی‌ای را ارائه می‌دهند. آنان قول «قدم بعد» را بما می‌دهند!

از این رو باید در جست و جوی آن الگو باشیم. و باید درباره‌ی روش‌هایی اندیشه کنیم که احتمال وقوع آن را افزایش دهد.

این کتاب درباره‌ی این موضوع بحث می‌کند که چگونه عمل کنیم «قدم‌های بعد» به وقوع پیوندد. درباره‌ی این است که چگونه در چرخه فروش سر و صدا به پا کنیم. سعی کرده‌ام که مطالب آن صریح، موجز، پر و مشحون از آن اطلاعاتی باشد که شما بتوانید از آن‌ها عملاً استفاده کنید آن چه اظهار می‌کنیم نتیجه‌ی سی سال تجربه در امور فروش و بازاریابی می‌باشد.

آیا آماده‌اید که کمی سر و صدا به پا کنید؟