

به نام خداوند جان و خرد

# رازهای یک اسطوره فروش

نویسنده:

مایک کاپلان

مترجم:

سیمین دخت فنائیان



سرشناسه: کاپلان، مایک، ۱۹۱۸ - م.  
Kaplan, Mike  
عنوان و نام پدیدآور: رازهای یک اسطوره فروش / نویسنده مایک کاپلان؛ مترجم سیمین دخت فنائیان.  
مشخصات نشر: تهران: طاهریان، ۱۳۹۹.  
مشخصات ظاهری: ۲۴۰ ص.  
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۱۲۶-۰۷-۵  
وضعیت فهرست نویسی: فیبا  
یادداشت: عنوان اصلی: Secrets of a Master closer : a simpler, easier, and faster way to sell anything to anyone, anytime, anywhere.  
موضوع: فروشندگی  
موضوع: Selling  
موضوع: مذاکرات بازرگانی  
موضوع: Negotiation in business  
موضوع: موفقیت در کسب و کار  
موضوع: Success in business  
شناسه افزوده: فنائیان، سیمین دخت، ۱۳۴۸ - مترجم  
رده بندی کنگره: HF۵۴۲۸/۲۵  
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۵  
شماره کارشناسی ملی: ۶۰۸۹۲۶۴



## «رازهای یک اسطوره فروش»

- مؤلف: مایک کاپلان • مترجم: سیمین دخت فنائیان
- ناشر: انتشارات طاهریان • نوبت چاپ: اول • سال چاپ: ۱۳۹۹
- تیراژ: ۱۰۰ جلد • تایپ، صفحه بندی و طرح جلد: آرزو خسروپور • قیمت: ۳۸۰۰۰ تومان
- چاپ و صحافی: اسلامی • شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۱۲۶-۰۷-۵

آدرس: میدان انقلاب، خیابان کارگر جنوبی، خیابان لبافی نژاد، پلاک ۲۶۶، طبقه چهارم، واحد ۱۱  
تلفن: ۶۶۹۷۰۷۶۷-۶۶۴۹۲۷۳۳-۶۶۴۹۲۷۳۳ تلفکس: ۶۶۹۷۴۱۵۲ [www.Taherianpress.com](http://www.Taherianpress.com)  
با تشکر از همراهی هوشمندانه شما خواننده محترم، به اطلاع می‌رساند برای بهره‌گیری از تسهیلات و خدمات نوین حمایتی انتشارات طاهریان و همچنین شرکت در قرعه‌کشی خوانندگان ویژه مجموعه کتاب‌های به سوی موفقیت، لطفاً حتماً عدد ۱ را به شماره ۶۶۴۹۲۷۳۳-۱۰۰۰۰۰ ارسال کنید تا یکی از برندگان ما باشید.

## فهرست:

- فصل ۱: فروش چیست؟..... ۹
- فصل ۲: سه نوع فروشنده..... ۱۹
- فصل ۳: معرفی..... ۲۹
- فصل ۴: تعیین صلاحیت..... ۵۵
- فصل ۵: پیدا کردن مشکلات..... ۶۵
- فصل ۶: مقدمه چینی برای عرضه کردن..... ۷۷
- فصل ۷: عرضه..... ۸۵
- فصل ۸: ایجاد فرصت برای بستن قرارداد فروش..... ۹۷
- فصل ۹: زمان بستن قرارداد فروش..... ۱۱۱
- فصل ۱۰: چگونگی بستن قرارداد فروش..... ۱۱۹
- فصل ۱۱: مخالفت‌ها..... ۱۳۷
- فصل ۱۲: محدوده آسایش مشتری احتمالی..... ۱۶۷
- فصل ۱۳: سرنخ‌های تشخیص مشتری بلقوه..... ۱۷۵
- فصل ۱۴: سرنخ‌های تشخیص مشتری بلقوه..... ۱۹۵

فصل ۱۵: شخصیت تمام کننده..... ۲۱۳

فصل ۱۶: هنگامیکه به کمک نیاز دارید..... ۲۲۳

فصل ۱۷: سخن آخر..... ۲۳۵

## مقدمه

# چرا این کتاب را بخوانیم؟

فروش این‌گونه تعریف شده است:

**عمل ترغیب کردن یا متقاعد کردن کسی برای خریدن محصول، خدمات یا ایده و نقشه‌ی شما.**

توانایی شما برای فروش با توانایی شما برای ترغیب یا متقاعد کردن دیگران تعیین می‌شود. کسانی که می‌خواهند توانایی فروش خود یا توانایی‌های دیگران را برای فروش افزایش دهند، باید این کتاب را بخوانند. این شامل فروشندگان تازه‌کار، فروشندگان کهنه‌کار، مدیران فروش، کارآموزان فروش، مذاکره‌کنندگان، سرمایه‌گذاران و صاحبان مشاغل است.

اطلاعات درج شده در این کتاب حاصل سال‌های تجربه‌های فروش شخصی خودم و همین‌طور تجربه‌های من در آموزش هزاران تن در فروش است. من در این راه نه تنها منابع اطلاعاتی بی‌شماری برای کشف بنیادهای واقعی فروش موفقیت‌آمیز را به دقت بررسی کرده‌ام، هم‌چنین هر چیزی در این کتاب آمده قبلاً آزمایش و ثابت شده است. این است آنچه من برای متصدی فروش شماره‌ی یک شدن در صنعت خود

و دو برابر کردن درآمد فروش خود در هر سال در طی چهار سال آموخته و به کار بردم. من بعدها یکی از پیشروترین شرکت‌های فروش در حال رشد در ایالات متحده را با آموزش دادن کارمندان فروش خود در همان اصول بنیاد نهاده و ساختم.

وقتی که من تازه در فروش آغاز به کار کرده بودم، نه هیچ آموزشی از قبل داشتم، نه توانایی ذاتی برای ترغیب کردن دیگران داشتم، من برای مشاهده و رقابت و برابری جستن در آنچه دیگر متصدیان فروش موفق انجام می‌دادند، متکی بر توانایی خود بودم. در همین حال که این به من برای شروع کمک می‌کرد، سرانجام فهمیدم که حقه‌های بسیاری برای تجارت جمع کرده بودم و واقعاً بدون دانستن پایه‌های اساسی فروش، تدبیر می‌کردم. اگر می‌خواستم به پتانسیل کامل خود برسم، می‌دانستم که باید درباره‌ی شکاف و فاصله در معلومات خود کاری انجام دهم.

بنابراین من جست‌وجوی کشف بنیادهای اساسی را آغاز کردم که به طور درستی این حقه‌ها، تدبیرها و عبارتهایی که حفظ کرده بودم و به طور ماشینی هر روز از بر می‌خواندم و انجام می‌دادم. من می‌خواستم بدانم که چرا آن‌ها جواب می‌دهند. می‌خواستم فروش را با یک سبک علمی‌تر بفهمم. هم‌چنین نقشه‌ی جاده‌ای می‌خواستم که مسیر دقیق برای انجام هر فروشی را طرح کند و می‌خواستم تا هر قدم و هدف حقیقی آن را با جزییات بدانم. می‌خواستم یک نابغه فروش شوم و به طور کامل درآمد خود را کنترل کنم. می‌خواستم بهترین متصدی فروشی شوم که می‌توانستم.

همچنان که در امتداد جست‌وجوی خود حرکت می‌کردم و هر بنیاد تازه یا نیروی حرکتی از پازل را کشف می‌کردم، «آی کیو فروش»<sup>۱</sup> خود را بالا می‌بردم. پس از تحقیقات و آزمایش‌های بسیار، سرانجام همه‌ی نیروی حرکت‌های پازل را داشتم و دیدم که چگونه آن‌ها با هم به یک مجموع ساده فهم جور می‌شدند.

از آن لحظه به بعد، همه‌ی به هم ریختگی‌ها و اسراری که من راجع به چگونگی بستن فروش به طور متداوم و مرتب داشتم، رفته بودند. می‌دانستم که یک مرحله‌ی گام به گام تعیین کرده بودم که به من اجازه می‌داد تا از همیشه بیشتر فروش داشته باشم.

با کشف و فهم این مبانی من توانستم تکنیک‌های هر فروش تازه‌ای را ارزیابی کنم و به سرعت تعیین کنم اگر معتبر بودند چرا آن تکنیک‌ها کار می‌کردند (یا نمی‌کردند) و آیا باید از آن‌ها استفاده می‌کردم یا نه. من هم‌چنین دریافتم که قادر بودم تکنیک‌ها و عبارتهای جدید خود را در هنگام نیاز بسازم.

من به زمان‌های از دست رفته در گذشته فکر می‌کنم، به اندوه و ضربه‌های سختی که می‌توانستم از آن‌ها جلوگیری کنم اگر هنگامی که نخست تصمیم گرفته بودم برای فروش تلاش کنم، کسی به من کتابی مانند این داده بود. همان‌طور که گفته می‌شود و مصطلح است، «آب (یا فروش‌های از دست رفته) زیر پل است.»

امروز کتاب‌های خوب، نوارهای صوتی و سیستم‌های بسیاری با موضوع فروش در دسترس هستند. هر کدام چیزی دارند که به شما

---

<sup>۱</sup> *Selling I.Q.*

کمک خواهند کرد تا فروشندۀ بهتری شوید ولی اگر می‌خواهید تا به طور کامل بفهمید و منفعتهای آن تکنیک‌ها و سیستم‌ها افزایش دهید، شما باید اصول مهم و بنیادی فروش را بدانید.

اگر شما در فروش تازه‌کار هستید و این نخستین کتابی است که می‌خوانید، شما به طور بسیار زیادی فرصت‌های خود برای موفقیت‌های زودبازده را افزایش خواهید داد. اگر شما یک کهنه‌کار باتجربه هستید و به دنبال راه‌هایی برای بهبود تعداد فروش خود هستید (که همه‌ی متصدیان فروش خوب همیشه هستند) این کتاب به شما کمک خواهد کرد هدف‌های فروش خود را به واقعیت تبدیل کنید. فرصت بسیار خوبی است که در حال خواندن این صفحه‌ها، بفهمید که ابرها با فهم روشن‌تری از فروش با درخششی کنار خواهند رفت.

اگر شما یک مدیر فروش، کارآموز و یا صاحب تجارت هستید، این کتاب را اساس آموزش‌های فروش خود قرار دهید. همچنان که دوره‌ی فروش من به مدیریت فروش و سرانجام به مالکیت شرکت فروش خودم پیشرفت می‌کرد، از اطلاعات این کتاب برای ساختن یک سیستم آموزش فروش استفاده می‌کردم که ستون‌هایی بود برای آنچه یک شرکت فروش نرم‌افزار چندین میلیون دلاری می‌شد.

بنابراین بگذارید سفر شما را برای فروش‌های فوق‌العاده از جایی آغاز کنیم که نخست از آنجا شروع کرده بودم: این پرسش، «حقیقتاً فروش چیست؟»



# فصل ۱

## فروش چیست؟

فروش یک فرآیند است. فرآیندی از ترغیت و متقاعد کردن کسی برای خرید محصول، خدمات یا ایده و نقشه‌ی شما.

این فرآیند شامل «یک سری از عملکردهای سازمان‌یافته که به سوی پایانی جهت‌دهی می‌شود» است. اگر کسی بفهمد و به طور کامل این فرآیند را که در هر فعالیتی درگیر است، بشناسد، آنگاه می‌تواند در آن فعالیت موفق باشد. بدون شناختن فرآیند فعالیتی که درگیر آن هستید، شما دچار عدم قطعیت، سردرگمی و کارآیی ضعیف هستید.

اگر شما فرآیند دقیق فروش را بشناسید و بتوانید آن را به درستی به کار ببرید، موفق خواهید بود. این یک واقعیت است.

من در اوایل دوره‌ی فروش خود در معرض تکنیک‌های بسیاری قرار گرفته شدم. آن‌ها را کورکورانه پیروی می‌کردم بدون این‌که واقعاً بدانم چرا آن‌ها کار می‌کنند (چه وقت آن تکنیک‌ها جواب می‌دادند) یا چه هنگام و چگونه از آن‌ها بهتر استفاده کنم. من دریافتم که اگر متصدیان فروش دیگر از آن‌ها استفاده می‌کنند پس من نیز باید از آن‌ها استفاده کنم.

وقتی در ابتدا این کار را آغاز کرده بودم، این روش به خوبی به من خدمت کرد. من به متصدیان فروش برتر در شرکت گوش و دقت

می‌کردم و اگر چیزی می‌شنیدم که به نظر می‌رسید برای آن‌ها نتیجه‌ی خوب داده است، آن‌گاه از آن استفاده می‌کردم. من هم‌چنین می‌دانستم که نمی‌توانستم بر روی تعداد محدودی از «حقه‌های» موفقیت‌آمیز تکیه کنم که از دیگر متصدیان فروش ربوده بودم. من نیاز داشتم تا فهم عمیق‌تری داشته باشم.

من تصمیم گرفتم بخشی از زمان خودم را در بعدازظهرهای پس از کار برای مطالعه و یادگیری تکنیک‌های فروش از کارشناسان سرمایه‌گذاری صرف کنم. من یکی از بهترین سری‌های سخنرانی در آموزش فروش توسط داگلاس ادواردز<sup>۱</sup> را که تا آن موقع شنیده بودم، به دست آوردم (که اخیراً دارای عنوان «بازگشت به آینده در فروش» شده است) و «پدر فروش آمریکایی» مطرح می‌شود. من هر بعدازظهر به این نوارهای فروش بارها و بارها گوش می‌کردم و تکنیک‌هایی که برای من معقول به نظر می‌رسید و احساس می‌کردم می‌توانستم آن را در فروش خود استفاده کنم، یادداشت می‌کردم. عبارت‌هایی را بر روی کارت‌های کوچک می‌نوشتم که مناسب برای محصول و صنعت من بودند.

روز بعد سر کار من این کارت‌ها را پیش روی خود می‌گذاشتم بنابراین وقتی که آن‌ها تماس‌های فروش من را شکل می‌دادند، می‌توانستم نتیجه استفاده از آنها را ببینم. من تکنیک‌ها را در زمان مناسب در طی تماس فروش آزمایش و نتیجه را یادداشت می‌کردم. هر تکنیک را سه بار آزمایش می‌کردم تا ببینم که کار می‌کند. اگر کار می‌کرد، آن را نگه

---

<sup>1</sup> J. Douglas Edwards

می‌داشتم و آن را بخشی از کیسه‌ی حُقه‌های خودم نگه می‌داشتم. اگر کار نمی‌کرد، آن را مچاله کرده و به سطل آشغال می‌انداختم. من انجام این کار را برای چندین ماه، همگام با هر یک از سخنرانی‌های داگلاس ادواردز ادامه می‌دادم و بعداً همین کار را با سخنرانی‌ها یا کتاب‌های فروش دیگر که می‌توانستم به دست بیاورم، انجام می‌دادم. در نتیجه، انبار بزرگی از تکنیک‌های فروش آزمایش شده ساختم که می‌دانستم برای من کار می‌کرد.

اگرچه تکنیک‌های تازه‌ی بسیاری آموختم و فروش من افزایش یافته بود، با این وجود حس می‌کردم چیزی درست نبود. من ده‌ها تکنیک به یاد سپرده داشتم که در سرم شناور بود و می‌توانستم از آن‌ها استفاده کنم ولی می‌دانستم چیزی اساسی گم شده بود که من را از رسیدن به پتانسیل کامل خود به عنوان یک فروشنده دور نگه می‌داشت.

من نمی‌دانستم که آیا یک سیستم بنیادی از قانون‌های اصولی وجود داشت که در هر فروش به کار گرفته شود و به درستی هم‌تراز با همه‌ی تکنیک‌های به خاطر سپرده‌ی من باشد. آیا یک تشریح بنیادی از فروش وجود داشت که می‌توانست در سطح جهانی برای هر فروشی به کار برده شود؟ آیا یک سلسله‌ی مشترک از مراحل یا یک فرآیند یک شکل وجود داشت که برای همه‌ی معامله‌های فروش موفق به کار برده می‌شد؟

من تصمیم گرفتم یک فروش را مهندسی معکوس کنم (به دست آوردن روش یا محصول رقیب و واگشایی جزئیات و یا تقلید کالای مشابه با

آغاز کردن و کار کردن از سمت پایان تا شروع) تا اطمینان پیدا کنم که هر مرحله از فرآیند را داشتم.

من به سادگی با پرسش کردن آغاز کردم، «مرحله‌ی پایانی یک فروش چیست؟» این ساده بود و من این مشهود را یادداشت می‌کردم: مرحله‌ی پایانی وقتی بود که مشتری احتمالی (خریدار بالقوه) مالک محصول یا خدمات می‌شد. با این پاسخ من پس از آن پرسیدم، «درست پیش از این که یک خریدار «مالک آن شود» چه باید رخ دهد تا این اتفاق رخ دهد؟» و همین که این پاسخ داده می‌شد، من دوباره می‌پرسیدم، «چه چیز باید درست قبل از آن اتفاق بیفتد تا این رخ دهد؟» و به این ترتیب همه‌ی راه به سمت عقب به نخستین مرحله که فرآیند فروش آغاز می‌شود.

این شاید ساده به نظر برسد ولی با انجام این کار من از مرحله‌های حیاتی در فرآیند فروش خود که گم شده بود، پرده برداشتم! این مراحل گم‌شده تبدیل به تفاوتی در یک فروشندگی متوسط بودن و بهترین فروشندگی بودن شد.

با این مراحل کشف شده من اکنون یک «نقشه‌ی مسیر» برای پی‌گیری در هر فروش داشتم.

### نقشه‌ی مسیر ۸ مرحله‌ای برای فروش نامحدود

مشتری احتمالی صاحب محصول است



۸. محصول را خریداری می‌کند



۷. محصول را می‌خواهد



۶. آگاهی از محصول و این که چگونه این محصول مشکل او را حل می‌کند



۵. توجه جهت‌دهی شده به منفعت یا ویژگی محصول



۴. می‌خواهد مشکل حل شود و می‌خواهد راه حل را بشنود



۳. مشکل پیدا می‌شود



۲. واجد شرایط



۱. معرفی

دیدید این چگونه کار می‌کند؟

پیش از این که کسی صاحب یک محصول شود، او (البته) باید آن را خریداری کند. پیش از این که آن را بخرد، باید آن را بخواهد. پیش از این که آن را بخواهد، باید آگاه باشد که چگونه این محصول چگونه مشکل او را حل خواهد کرد. برای انجام این، مشتری احتمالی باید توجه خود را به سوی ویژگی‌ها و منفعت‌های محصول داشته باشد که مشکل او را حل خواهد کرد و او اجازه نخواهد داد این اتفاق رخ دهد مگر این که در ابتدا بخواهد مشکلش حل شود و این رخ نخواهد داد مگر مشکل او پیدا شود.

این مراحل هم‌چنین در سه مرحله‌ی عمومی فروش می‌گنجند:

پیش از عرضه ← عرضه ← بستن فروش

هنگامی که از این مراحل پرده برداری شد، من به راستی برای نخستین بار می‌دانستم مراحل فروش درباره‌ی چه چیزهایی بود و همین‌که آموختم چگونه هر یک از این مرحله‌ها را به انجام برسانم، درصد بستن فروش و اعتماد به نفس من به اوج رسید. من به دقت فهمیدم وقتی هر فروش را آغاز می‌کردم به کجا معطوف می‌شدم. در تمام مدت می‌دانستم در کجای فرآیند بودم و دقیقاً چگونه به بستن فروش برسم. اگر هر یک از این مرحله‌ها از دست برود، شما برای فروش، زمان سختی خواهید داشت زیرا هر یک از این مراحل یک بلوک ساختاری اساسی برای به وجود آوردن یک فروش کامل شده (یک بستن فروش) است. هر بلوک بر روی بلوک قبلی ساخته می‌شود. هر مرحله انجام می‌شود تا قادر باشد مرحله‌ی بعدی را انجام دهد.

اگر یک مرحله بپرد یا به طور ضعیفی انجام شود می‌تواند به طور منفی فرآیند فروش را تحت تأثیر قرار دهد.

برای نمونه، یک فروشنده شانس کمی برای بستن یک قرارداد فروش خواهد داشت اگر او به درون مرحله‌ی عرضه‌ی خود بپرد و در همان حال به مشتری احتمالی درباره‌ی ویژگی‌های محصول خود بگوید بدون این‌که نخست فهمیده باشد کدام مشکلات برای مشتری احتمالی مهم هستند. همچنین، فروشنده در دسر خواهد داشت اگر در به دست آوردن تمایل مشتری احتمالی برای خواستن حل مشکل و گوش کردن او به یک عرضه شکست بخورد. یک فروشنده همچنین در بستن فروش با مشتری احتمالی در قیمت محصول یا خدمات خود در دسر خواهد داشت مگر مشتری احتمالی در ابتدا در خواستن محصول یا خدمات بسته شده

باشد. ندانستن چگونگی به دست آوردن هر مرحله یا بازشناسی وقتی که یک مرحله به انجام رسیده است و حرکت به مرحله‌ی بعدی به موقع نیز سبب شکست خواهد شد.

فصل‌های بعدی به طور کامل هر مرحله از نقشه‌ی مسیر ۸ مرحله‌ای از انتها تا ابتدا، شامل هدف آن، چگونگی رسیدن به آن و عبارت‌های به متن درآمده‌ی نمونه را توضیح خواهد داد.

همین‌که شما به طور کامل هر مرحله و هدف و منظور آن را بفهمید، قادر خواهید بود بر روی عبارت دقیق خود کار کنید که مناسب تجارت، محصول یا خدمات شما باشد و می‌توانید آن‌ها را در آن زمینه آزمایش کنید.

در حالی که نقشه‌ی مسیر ۸ مرحله‌ای کار می‌کند، هم‌چنان که من آن را در بیشتر صنایع، محصولات و خدمات قرار داده‌ام، ممکن است شرایط برای فروش شما خاص باشد که نیازمند کمی سازگاری است. من پیشنهاد می‌کنم که شما کاری که سال‌ها پیش انجام دادم را انجام دهید و هر تعدیل و اصلاح مورد نیاز را با مهندسی معکوس و کار کردن بر روی فرآیند ایده‌آل خود با آغاز کردن از مرحله‌ی پایانی و سفر کردن به سوی عقب، مرحله به مرحله برای پرده‌برداری از هر بخش منحصر به فرد برای شرکت یا محصول خودتان انجام دهید.

در پایان هر فصل یک سری تمرین وجود دارد که به شما در مهارت یافتن در اصولی که در این فصل آموخته‌اید، کمک خواهد کرد. من قویاً پیشنهاد می‌کنم که از این تمرین‌ها عبور نکنید اگر می‌خواهید بهترین فروشنده‌ی ممکن شوید.

## تمرین‌ها:

### پاسخ‌های خود را در کاغذی جدا بنویسید.

۱. فروش چیست؟

۲. فرآیند فروش خود را برای محصول یا خدمات به خصوصی، مهندسی معکوس کنید تا ببینید آیا با فرآیند ۸ مرحله‌ای که در این بخش شناخته شده است، متفاوت است. با این پرسش آغاز کنید، «مرحله‌ی پایانی این فروش چیست؟» آن را بنویسید. آنگاه بپرسید، «برای این‌که مرحله‌ی پایانی اتفاق بیفتد، چه چیزی درست قبل از آن قرار است رخ دهد؟» آن را زیر پاسخ نخست خود بنویسید. این کار را تکرار کنید تا وقتی که هر مرحله را تا مرحله‌ی معرفی به عقب برگشته باشید. وقتی شما این پرسش‌ها را می‌پرسید، خود را در موقعیت مشتری احتمالی قرار دهید و درباره‌ی آنچه قرار است با او در آن مرحله رخ دهد، فکر کنید.

۳. مرحله‌های نقشه‌ی مسیر خود را تایپ کرده یا به طور مرتب بنویسید و آن‌ها را جایی در روی میز خود که به سادگی بتوانند دیده شوند، قرار دهید.



---

۴. سه مرحله‌ی عمومی فروش چه چیزهایی هستند؟

۵. دو نمونه از یک مرحله که می‌تواند از فرآیند فروش از دست رفته باشد را مثال بزنید و بیان کنید به عنوان نتیجه چه چیزی رخ می‌دهد.

۶. چرا بهتر است شما پیش از تدبیر کردن یک عبارت یا متن برای آن مرحله، درباره‌ی هر مرحله‌ی نقشه‌ی مسیر ۸ مرحله‌ای بدانید؟

---

«یادداشت»

## فصل ۲

---

### سه نوع فروشنده

سه نوع فروشنده وجود دارد:

- سفارش گیرنده‌ها
- عرضه کننده‌ها
- تمام کننده‌ها (کسانی که فروش را می‌بندند)

این سه نوع فروشنده با توانایی خود برای کنترل یا جهت‌دهی مشتری احتمالی خود و ترغیب یا متقاعد کردن آن‌ها برای خرید تعیین می‌شوند. پیش از خواندن بیشتر، لحظه‌ای برای نگاه کردن به ساعت روی مچ خود اختصاص دهید و زمان را یادداشت کنید. ادامه دهید، این کار را حالا انجام دهید و سپس خواندن را ادامه دهید.

درست مانند شما که می‌توانید بدن خود را کنترل یا جهت‌دهی کنید یا رانندگی کردن یک ماشین را کنترل کنید همین‌طور می‌توانید توجه شخص دیگری را کنترل یا جهت‌دهی کنید. اگر وقتی من از شما خواستم به زمان نگاه کرده بودید، آن‌گاه قادر بودم توجه شما را به سوی ساعت کنترل یا جهت‌دهی کنم. در نتیجه، من شما را از زمان آگاه کردم. یک فروشنده همین کار را انجام می‌دهد وقتی توجه یک مشتری احتمالی

را به ویژگی‌های گوناگون محصول یا خدمات خود جهت‌دهی و کنترل می‌کند و او را از این آگاه می‌کند که این محصول چگونه مشکل او را حل خواهد کرد. او این کار را بر پایه‌ی گام به گام با سوق دادن مشتری احتمالی به میان هر گام از نقشه‌ی مسیر ۸ مرحله‌ای انجام می‌دهد تا هنگامی که مشتری احتمالی خواست و تمایل به آن محصول یا خدمات را پیدا کند.

هر چه توانا تر و متمایل‌تر، قرار باشد شما مشتری احتمالی را در حالتی مثبت از میان گام‌های این نقشه‌ی مسیر کنترل یا جهت‌دهی کنید، پول و فروش بیشتری به دست خواهید آورد.

اجازه دهید سه گونه فروشنده و تفاوت‌های آن‌ها را در اندازه‌ی کنترل یا جهت‌دهی که توسط هر یک استفاده می‌شود را آزمایش کنیم.

سفارش‌گیرنده‌ها، همان‌طور که نام آن اشاره می‌کند، فقط سفارش‌ها (تقاضاها برای خرید) را می‌گیرند. کار آن‌ها پردازش مراحل سفارشی است که یک مشتری احتمالی موجب آن شده است.

سفارش‌گیرنده‌ها معمولاً درگیر ترغیب کردن یا متقاعد کردن کسی برای خرید چیزی نمی‌شوند. آن‌ها احتمالاً به پرسش‌هایی پاسخ می‌دهند و انتخاب‌های گوناگون را با در نظر گرفتن خط محصول یا خدمات خود، در صورتی که از آن‌ها پرسیده شود، خاطر نشان می‌کنند ولی سفارش‌گیرنده‌ها به طور پوی‌گرایانه سبب رخ دادن یک فروش نمی‌شوند. مشتری احتمالی معمولاً با تبلیغات یا شیوه‌های دیگر آشنا می‌شود، خودش تصمیم گرفته است تا این خرید را انجام دهد.

سفارش‌گیرنده تمرین می‌کند تا هیچ کنترل یا جهت‌دهی در هیچ مرحله‌ای از فروش بر مشتری احتمالی نداشته باشد.

نمونه‌های سفارش‌گیرنده‌ها شامل کارمندان پشت پیشخوان در فروشگاه‌های بزرگ و اپراتورهای تلفن، از مشتری‌های احتمالی که می‌خواهند محصولی را که در یک تبلیغ تلویزیونی یا در یک کاتالوگ دیدند، خریداری کنند، تلفن دریافت می‌کنند. سفارش‌گیرنده‌ها برای یک تجارت بسیار مفید و مهم هستند، به ویژه تجارتي که از تبلیغات و بازاریابی مؤثر استفاده می‌کند که همه‌ی کارها را برای ترغیب یا متقاعد کردن کسی برای خرید انجام می‌دهد.

عرضه‌کنندگان، دوباره همان‌گونه که از نام آن پیداست، در معرفی کردن محصولات یا خدمات خود به مشتریان احتمالی تخصص دارند. آن‌ها معمولاً از معرفی (دادن اطلاعات) برای آگاهی و روشن کردن مشتریان احتمالی درباره‌ی ویژگی محصولات یا خدمات خود استفاده می‌کنند. آن‌ها می‌توانند توجه مشتری احتمالی را به ویژگی‌های محصول یا خدمات خود کنترل یا جهت‌دهی کنند ولی کنترل و جهت‌دهی در دیگر مراحل حیاتی نقشه‌ی مسیر ۸ مرحله‌ای وجود ندارد.

معرفی و عرضه‌کنندگان به عنوان بهترین کار خود، هر جزییاتی درباره‌ی محصول یا خدمات خود را می‌دانند و می‌توانند هر پرسشی را که توسط مشتری احتمالی پرسیده می‌شود، پاسخ دهند. آن‌ها می‌توانند در صحبت کردن بسیار ماهر، زیرک، هوشمند و دقیق باشند. آن‌ها هم‌چنین می‌توانند ذینفع، بسیار غم‌خوار و صمیمی باشند. عرضه‌کنندگان، منحصراً به عرضه کردن خود (آگاهی محصولات) تکیه

می‌کنند به امید این‌که این کار علاقه‌ی کافی در آن‌چه آن‌ها برای یک مشتری احتمالی برای خرید می‌فروشند، ایجاد کند.

عرضه‌کنندگان از جمله کسانی که نمایشگاه‌های تجاری به چندین مشتری احتمالی در یک زمان عرضه می‌کنند و فروشنده‌ها در کانال‌های تلویزیونی خرید از خانه، مانند سفارش‌گیرندگان، یک سرویس باارزش برای بسیاری از تجارت‌ها فراهم می‌کنند.

یک تمام‌کننده یا کسی که فروش را می‌بندد، همان‌طور که نام آن بر این دلالت دارد، متخصص در به پایان رساندن (یا کامل کردن) فروش است. یک تمام‌کننده می‌داند چگونه توجه مشتری احتمالی را در سرتاسر هر مرحله از فروش کنترل و جهت‌دهی کند و تمایل به انجام این کار دارد. تمام‌کننده‌ها در هر مرحله در کنترل کامل هستند. آن‌ها ۱۰۰٪ درگیر هستند و هیچ چیز را به شانس واگذار نمی‌کنند. آن‌ها در ترغیب یا متقاعد کردن کسی برای خرید محصولات یا خدمات یا ایده‌هایشان بسیار با مهارت هستند. آن‌ها تمام مهارت‌های بهترین عرضه‌کنندگان را داشته و بسیار بسیار بیشتر دارند. آن‌ها صرفاً برای فروش بر عرضه‌ها تکیه نمی‌کنند همانا از آن‌ها به عنوان یکی از ابزارهای بسیار خود استفاده می‌کنند.

تمام‌کننده‌ها مراحل صریحی که نیاز به کسی برای خرید دارند را می‌دانند و با یقین و اطمینان فوت و فنی برای رسیدن انجام کامل هر مرحله دارند. آن‌ها می‌دانند که فروش در تمام مدت به کجا می‌رود و نقشه‌ی مسیر ۸ مرحله‌ای را تا بسته شدن قرارداد پی‌گیری می‌کنند.

آن‌ها امیدوار نیستند که فروش اتفاق رخ دهد، همانا به طور فعال سبب اتفاق افتادن آن‌ها می‌شوند.

یک مقیاس برای سه نوع فروشنده مطابق با توانایی آن‌ها برای سبب شدن یا تعیین کردن فروش این‌گونه خواهد بود:

### تمام‌کننده (کسی که فروش را می‌بندد)

کنترل کامل — به طور مرتب سبب می‌شود فروش با تمایل رخ دهد.



### عرضه‌کننده

کمی کنترل — گه‌گاه سبب می‌شود فروش اتفاق رخ دهد.



### سفارش‌گیرنده

هیچ یا کمی کنترل — به ندرت سبب وقوع فروش می‌شود.



سفارش‌گیرنده‌ها از آن‌جایی که هیچ‌چیز یا چیز کمی برای باعث فروش شدن انجام می‌دهند، در ته مقیاس هستند. آن‌ها در واقعیت، اثر و نتیجه‌ی یک اتفاق فروش هستند. عرضه‌کنندگان از آن‌جایی که سبب

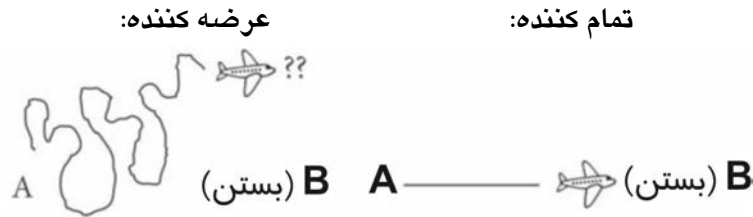
معرفی می‌شوند کمی در مقیاس بالاتر هستند که امیدوار هستند مشتری احتمالی را به نتیجه‌ی علاقه‌مندی در یک فروش برسانند. تمام‌کننده‌ها در بالای مقیاس، باعث هر مرحله‌ی مورد نیاز که منجر به رخ دادن یک فروش می‌شود، هستند. آن‌ها از ابزار و تکنیک‌های گوناگونی برای به وجود آوردن این استفاده می‌کنند. آن‌ها هیچ چیز را به شانس واگذار نمی‌کنند و فقط امیدوار برای بستن قرارداد فروش نیستند، آن‌ها باعث این قراردادهای فروش می‌شوند.

با فهمیدن و پیروی از یک نقشه‌ی مسیر که هر مرحله‌ی لازم برای بستن یک قرارداد را با جزئیات بیان می‌کند، تمام‌کننده‌ها دقیقاً می‌دانند به کجا بروند و چگونه به آن‌جا برسند.

با استفاده از قیاس پرواز یک هواپیما، عرضه‌کنندگان شاید بدانند چگونه برای از زمین برخاستن به هواپیما برسند، همین‌که به هوا انتقال بیابند، مقصد پایانی خود را نمی‌دانند و حتی اگر بدانند، کوتاه‌ترین مسیر تضمین شده برای رسیدن به آن‌جا پیش از تمام شدن سوخت را نمی‌دانند.

تمام‌کننده‌ها از طرف دیگر، می‌توانند از زمین بلند شوند، دقیقاً در تمام وقت می‌دانند به کجا پرواز می‌کنند، می‌توانند ابزار هوانوردی را بخوانند، به میان هر آشفتگی (عدم توافق مشتری احتمالی) بروند، در مسیر بمانند و فرود امنی داشته باشند.





تمام‌کننده‌ها می‌دانند چگونه یک فروش را از نقطه‌ی الف به نقطه‌ی ب ببرند. آن‌ها نه تنها می‌دانند که یک مسیر مستقیم وجود دارد، همچنین می‌دانند چگونه به این مسیر بروند و در تمام راه تا پایان قرارداد در آن مسیر بمانند. آن‌ها همیشه فروش را از نقطه‌ی الف تا ب به سرعت هر چه ممکن جهت‌دهی و هدایت می‌کنند، با دانستن این‌که هرچه سریع‌تر انجام دهند، در زمانی که دارند فروش‌های بیشتری انجام می‌دهند و پول بیشتری به دست می‌آورند.

آن‌چه مایکل جردن<sup>۱</sup> را بزرگ‌ترین بازیکن بسکتبالی می‌کند که تا کنون زیسته است و آن‌چه او را بالای لیست بازیکن‌های با استعداد دیگر قرار می‌دهد، چیست؟ برای آغاز، توانایی واضح او برای بیشتر امتیاز به دست آوردن از هر کس دیگر است. ما می‌دانیم مایکل جردن یک پرتاب‌کننده‌ی بزرگ بود ولی به منظور کسب امتیاز برای یک پرتاب‌کننده‌ی بزرگ او باید فرصت‌هایی برای پرتاب توپ داشته باشد. آن‌چه مایکل جردن را از همه‌ی دیگران جدا می‌کرد، توانایی او برای خلق یا ایجاد فرصت‌ها برای پرتاب بود هنگامی که هیچ فرصتی وجود نداشت! او به امید فرصت‌ها برای عرضه‌ی خود منتظر نمی‌ماند. او

<sup>۱</sup> Michael Jordan

پوش‌گرایانه باعث ایجاد آن فرصت‌ها می‌شد. جایی که هیچ شکاف یا راه باریک یا پرتاب باز پیش از این وجود نداشت، مایکل جردن می‌توانست یک فرصت را ایجاد کند (شاید با یک فریب سر یا چرخش). همین‌که او این فرصت را ایجاد می‌کرد، تردید نمی‌کرد یا اجازه نمی‌داد این شکاف بگذرد. او سبب ایجاد فرصت‌ها می‌شد و در آن‌ها عمل می‌کرد – درست مانند یک تمام‌کننده‌ی قرارداد که با فروش‌ها انجام می‌دهد.

تمام‌کننده‌ها مانند مایکل جردن، بر سه چیز در تلاش‌های خود تمرکز می‌کنند:

آگاهی از چگونگی ایجاد فرصت برای پایان دادن ← آگاهی  
از زمان پایان دادن ← آگاهی از چگونگی به پایان رساندن

کسی می‌تواند یک سفارش‌گیرنده یا عرضه‌کننده‌ی موفق باشد اگر این چیزی باشد که موقعیت فروش برای آن فرا می‌خواند. اگر برای هر چیز دیگری فرا بخواند، آن‌گاه یک فروشنده نیاز دارد تا بهترین تمام‌کننده که می‌تواند باشد. هر فروشنده رتبه‌ای در مقیاس بالا دارد. همان‌طور که شما بیشتر می‌آموزید می‌توانید در این مقیاس به بالاتر حرکت کنید. هر چه در این مقیاس شما بالاتر باشید، می‌توانید سبب رخ دادن فروش‌های بیشتری شوید.

بقیه‌ی این کتاب برای کمک کردن به شما در رسیدن به بالاترین امتیاز ممکن در این مقیاس، اختصاص داده شده است.

---

### تمرین‌ها:

---

پاسخ‌های خود را در کاغذی جدا بنویسید.

۱. سه نوع فروشنده چیست؟

۲. تنها مهم‌ترین عاملی که سه نوع فروشنده را تعیین می‌کند، چیست؟

۳. تفاوت‌های بین این سه نوع اشخاص فروش را بیان کنید.

۴. سه چیزی که یک تمام‌کننده (به پایان رساننده‌ی فروش) در تلاش خود بر روی آن‌ها تمرکز می‌کند، چیست؟

---

«یادداشت»

## فصل ۳

---

### معرفی

بیشتر هر فروش پس از نخستین تماس که با مشتری احتمالی برقرار شده باشد، با نوعی معرفی آغاز می‌شود. مرحله‌ی معرفی مطابق با شرایط تفاوت خواهد کرد (برای مثال، تماس سرد با یک مشتری احتمالی که انتظار تماس شما را ندارد در مقابل یک مشتری احتمالی که با شما تماس گرفته است) ولی هدف اساساً یکسان است. هدف مرحله‌ی نخست، یعنی معرفی، گرفتن توجه مشتری احتمالی و برقرار کردن کنترل مکالمه است.

این کار انجام می‌شود با:

۱. به طور خلاصه گفتن به مشتری احتمالی که شما چه کسی هستید و دلیل تماس یا مکالمه‌ی شما چیست.
۲. به دست آوردن موافقت مشتری احتمالی برای پرسیدن برخی سؤالات و تمایل برای گوش دادن به آنچه شما باید بگویید. و در همان زمان ...
۳. گفتن به مشتری احتمالی که شما می‌خواهید تعیین کنید آیا می‌توانید کمک یا خدمتی به او بکنید.

۱. به طور خلاصه گفتن به مشتری احتمالی که شما چه کسی هستید و دلیل تماس شما چیست:

مثال:

«سلام .....، من مایک کاپلان هستم، من از کمپانی ایکس وای زد تماس می‌گیرم. امروز حال شما چه طور است؟ بسیار عالی، بگذارید به شما بگویم چرا زنگ می‌زنم. من .....»

یا،

«سلام .....، من مایک کاپلان از شرکت ایکس وای زد هستم. امروز حال شما چه طور است؟ بسیار عالی، دلیل تماس من این است .....»

همیشه به عنوان یک آداب معاشرت خوب با این شروع کنید که شما چه کسی و از کدام شرکت هستید. همچنین این کار مشتری احتمالی را راهنمایی می‌کند که چه کسی زنگ می‌زند.

دلیل تماس شما باید توجه آن‌ها را به چنگ بگیرد. به طور ایده‌آل باید چیزی باشد که مشتریان احتمالی شما را تشویق کند تا هر کاری انجام می‌دهند را متوقف کنند و بخواهند به آن‌چه شما می‌گویید، گوش دهند.

این می‌تواند بزرگ‌ترین منفعت محصول یا خدمات شما باشد یا به طور ساده آن‌چه برای مشتری احتمالی انجام می‌دهید یا می‌خواهید انجام دهید، می‌تواند این باشد که شما به نیازهای پیش از وقت آن‌ها با تماس داشتن یا فرستادن اطلاعات بیشتر پاسخ می‌دهید.

آن را تا آن‌جا که ممکن است تا چند کلمه ساده کنید. اگر خیلی طولانی باشد، مشتریان احتمالی شما بعید است آن را بگیرند و شما توجه آن‌ها