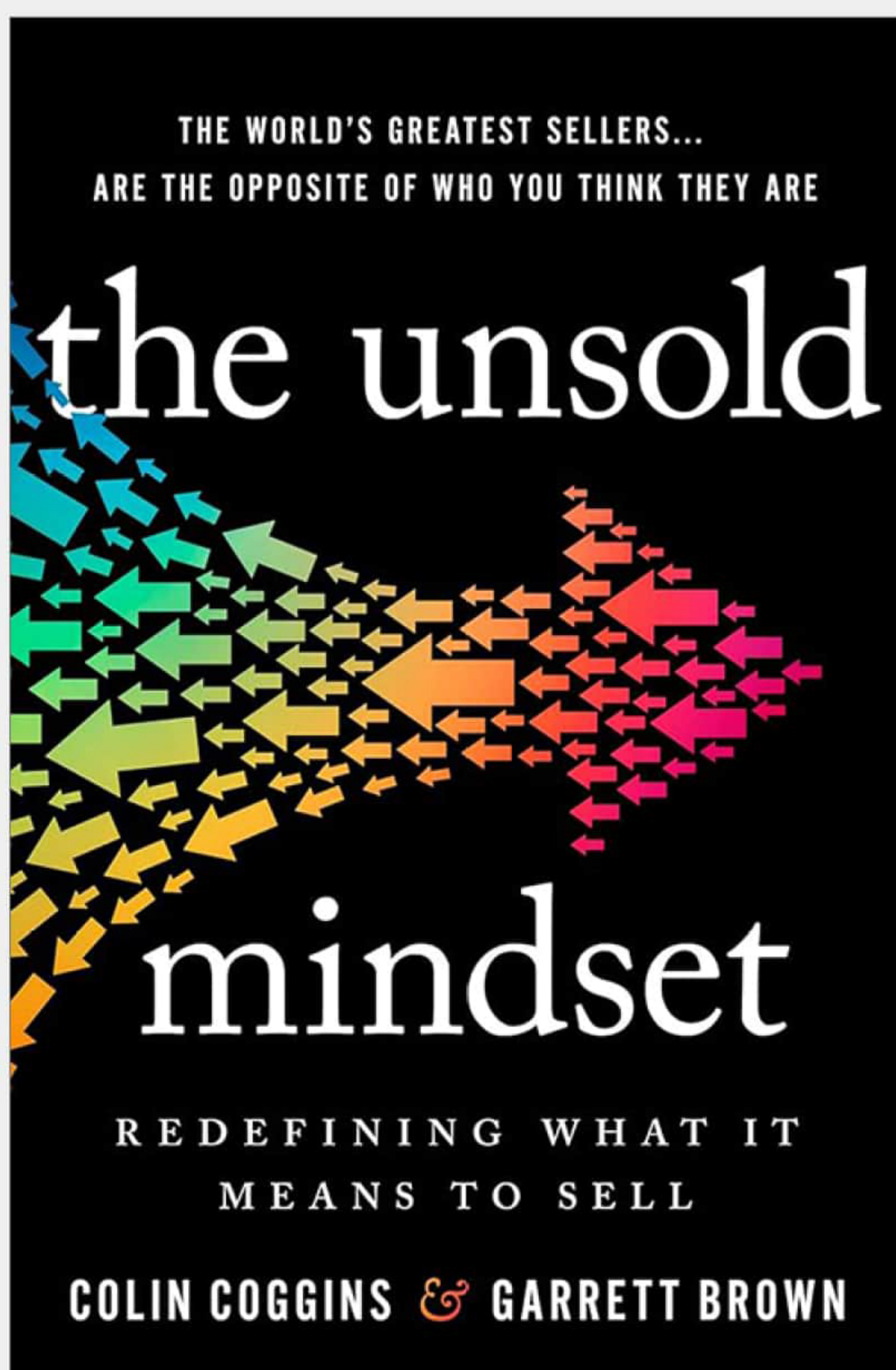


عضویت ویژه فرصت‌ها

چکیده‌ای از بهترین کتابهای کسب و کار دنیا

این خلاصه کتاب متعلق به اعضای ویژه فرصت‌ها بوده و رایگان نیست



ذهنیت نفروختن

تعریف جدیدی از فروش

نویسنده: کالین کاگینز و گرت بران

تعداد صفحات: ۲۸۸

شابک کتاب: ۹۷۸۰۰۶۳۲۰۴۹۰۴

تهیه و تولید: Forsatha.com

این محتوا فقط برای یادگیری شخصی شما است. هر گونه انتشار، بازنشر یا بازآفرینی آن ممنوع است.

درباره نویسنده

کالین کاگینز و گرت بران، بنیان‌گذاران شرکت مشاوره «آژانس ۱۸» و خالق دوره «ذهنیت فروش برای کارآفرینان» در دانشکده کسب‌وکار مارشال در دانشگاه کالیفرنیا جنوبی هستند.

نکات کلیدی کتاب

- فروشندگانی که ذهنیت فروش ندارند، خیلی متفاوت از دیگران فکر می‌کنند.
- با مشتریان احتمالی مثل هم‌تیمی رفتار کنید، نه اهداف فروش.
- درون‌گراها قدرت فوق‌العاده‌ای برای فروش دارند.
- به جزئیات غیرضروری عمداً بی‌توجهی کنید.
- مخالفت‌ها و شکست‌ها تجربه‌هایی هستند که باعث یادگیری می‌شوند.
- عاشق محصول و مشتریان خود باشید.
- تفکر تحول‌آفرین داشته باشید.
- خلاقیت باعث موفقیت بیشتر می‌شود.
- ذهنیت نفروختن باید در فکرتان باشد، نه در گفتار و رفتارتان.

آنچه در این چکیده می‌آموزید

آیا وقتی مشغول فروش هستید، طوری رفتار می‌کنید که همه از یک فروشنده انتظار دارند؟ اکثر مردم به اشتباه فرض می‌کنند که فقط افراد برون‌گرای خودمانی، اصرارکننده و همه‌چیزدان می‌توانند محصولی بفروشند. اغلب افراد هم باتوجه به این کلیشه فکر می‌کنند که برای فروش موثر باید مانند فروشنده‌های دیگر عمل کنند. این تفکر یک مشکل بزرگ دارد. فروشنده‌گانی که سعی می‌کنند کسی باشند که نیستند، دقیقا مثل همان فروشنده‌گانی می‌شوند که خودشان دوست ندارند. در عوض، کالین کاگینز و گرت بران از افراد می‌خواهند که برخلاف این کلیشه‌های فروش، دنبال «نفروختن» باشند. به نظر **فرصت‌ها** رای تبلیغ بهتر خود، ایده‌ها، محصولات یا خدماتتان و داشتن حس بهتر نسبت به کارتان این کتاب را بخوانید و ببینید چرا فروشنده‌گان عالی کمتر بر کار و بیشتر بر تفکر تمرکز می‌کنند.

فروشنده‌گانی که ذهنیت فروش ندارند، خیلی متفاوت از دیگران فکر می‌کنند

بهترین فروشنده‌گان جهان موفقیت خود را مدیون طرز فکرشان هستند نه روش فروششان. این فروشنده‌گان دنبال «نفروختن» هستند و متفکران مستقلی به حساب می‌آیند که کلیشه‌های رایج و روش‌های منسوخ را نمی‌پذیرند. رفتار فروشنده‌گان برتر شبیه سایر فروشنده‌گان نیست و مطابق انتظار دیگران فکر نمی‌کنند. آن‌ها فکر نمی‌کنند که فروش یک کار غیرخلاقانه برای افراد ربات‌مانند و بی‌روح است و برای تبدیل شدن به بهترین فرد و بهترین فروشنده از تفکر خود استفاده می‌کنند.

با مشتریان احتمالی مثل هم‌تیمی رفتار کنید، نه اهداف فروش

برای داشتن ذهنیت نفروختن باید با مشتریان فعلی و احتمالی صادق باشید. اگر در جلسه فروش هستید و از این می‌ترسید که همه شما را فردی بی‌ثبات و ضعیف ببینند، احتمالا همین قدر ضعیف هستید. یادتان باشد که خریداران واکنش مثبتی به اقتدار و اصالت دارند. اصیل و واقعی بودن یک امتیاز قدرتمند در فروش است. پس اگر تیزهوش هستید، از نشان دادن آن نترسید. اگر در علم اعداد عالی هستید، هوش تحلیلی خود را پنهان نکنید. هنگام ارتباط با مشتریان، خود واقعیتان باشید.

در تماس‌های معمولی فروش، فروشنده فوراً سراغ هدف اصلی یعنی قطعی کردن فروش می‌رود، اما نوع جدیدی از رفاقت که در بحران کرونا پدیدار شد، فروشنده‌ها را از این روش دور کرد. مثلاً، جلسه یک فروشنده با مشتری احتمالی در اپ زوم در دوران کرونا با کمی شوخی و شناخت اولیه از هم آغاز می‌شد. سپس مشتری به فروشنده پیشنهاد می‌کرد که بحث کاری را شروع کنند. از آن لحظه به بعد، هر دو مثل دو دوست درباره پیشنهاد فروشنده صحبت می‌کردند، نه مثل دو جنگجو. آن‌ها با یکدیگر مثل اعضای تیم رفتار کرده و رابطه پایداری ایجاد می‌کردند.

درون‌گراها قدرت فوق‌العاده‌ای برای فروش دارند

اغلب مردم تصور می‌کنند که فقط افراد برون‌گرا می‌توانند در فروش موفق شوند. اگرچه شاید اکثر فروشندگان برون‌گرا باشند، اما این کلیشه درست نیست. شاید افراد درون‌گرا به این دلیل از فروش دوری می‌کنند که شبیه الگوهای رایج نیستند. آن‌ها فکر می‌کنند چون ساکت و خجالتی هستند، نمی‌توانند با فرهنگ فروش تهاجمی کنار بیایند.

با این حال، آن‌ها قدرت فوق‌العاده‌ای برای این کار دارند و می‌توانند با همان درون‌گرایی از نقاط قوت خود استفاده کنند. برعکس آنچه شاید از یک فروشنده انتظار داشته باشیم، آن‌ها شنوندگان فوق‌العاده‌ای هستند. برون‌گراها از ملاقات با افراد جدید لذت می‌برند که یک مزیت خوب در فروش است. با این حال، توانایی درون‌گراها در خوب شنیدن حرف‌ها برای مشتریان احتمالی جذاب است. بسیاری از افراد درون‌گرا گفتگوکننده‌های خوبی هستند. آن‌ها اغلب به جای درگیر شدن در فروش سطحی، ترجیح می‌دهند درباره موضوعات اساسی و نیازهای مشتریان بحث کنند.

به جزئیات غیرضروری عمداً بی‌توجهی کنید

لازم نیست فروشندگان بزرگ همه چیز را درباره همه چیز بدانند. مثلاً لازم نیست از جزئیات حوزه رقابتی خود و محصولات رقبا کاملاً آگاه باشند. دنی جیکوبز یکی از فروشندگان برتر هاب اسپات است. مایکروسافت، اوراکل، س‌پ و سیلنزفورس رقبای اصلی شرکت او هستند. جیکوبز از بررسی «ماتریس‌های رقابتی» دوری می‌کند. در عوض، فقط بر محصولات و خدمات

هاب اسپات و آنچه می فروشد تمرکز دارد و نگران هیچ چیز دیگری نیست. این فلسفه فروش به «جهل عمدی» معروف است.

رویکرد جهل عمدی در داخل و خارج از حوزه فروش نتیجه می دهد. زمانی ژنرال استنلی مک کریستال از ارتش ایالات متحده، فرماندهی همه نیروهای آمریکایی و ناتو در افغانستان را بر عهده داشت. او باور دارد که بهترین رهبران نظامی عمداً از دانستن جزئیات بیش از حد درباره عملیات ها اجتناب می کنند و با ارزش قائل شدن برای تجربه و تخصص افراد تحت فرماندهی خود، به آنها احترام می گذارند. مک کریستال از متخصصان خود می پرسد که بهترین اقدام از نظر آنها چیست. سپس توصیه های آنها را تحلیل کرده و تا حد زیادی از آنها پیروی می کند. مک کریستال انجام کاری که مورد تایید زبردستانش هست را شاخص مهم احترام به آنها می داند.

مخالفت ها و شکست ها تجربه هایی هستند که باعث یادگیری می شوند

جیزی خواننده و تاجر معروف، یک میلیاردی است، اما وقتی کار خود را در صنعت سرگرمی شروع کرد نتوانست استودیویی را به حمایت از خود راضی کند. جیزی بارها با مخالفت و طرد روبه رو شد. اکثر مردم پس از نه شنیدن از هدف خود دست می کشند، اما جیزی به تلاش ادامه داد. او شرکت خود بنام راکفلا ریکوردز را تاسیس و آلبوم خودش را تولید کرد و در نهایت به ثروتی کلان رسید.

این اولین موفقیت او در صنعت موسیقی بود. حالا جیزی یکی از برگزیدگان تالار مشاهیر راک اند رول است و بیش از ۵۰ میلیون نسخه از آلبوم هایش به فروش رفته است. ذهنیت نفروختن جیزی باعث شد که نگاه متفاوتی به مخالفت و طرد شدن داشته باشد. او شکست را نوعی فرصت یادگیری و انگیزشی می بیند و آن را انرژی بخش می داند، نه افسرده کننده. داشتن این طرز فکر به فروشندگان کمک می کند تا در مواجهه با مخالفت های مکرر با قدرت به راهشان ادامه دهند.

وقتی کالین کالینز و همسرش مارگو با دو پسر خردسال خود از لس آنجلس به مقصد دیگری می رفتند، یکی از پسرها می خواست به دستشویی برود، اما خانواده خیلی دیرشان شده بود و ممکن بود از پرواز جا بمانند. پسر کوچک تر هم به سختی از خواب بیدار شد، از دستگاه های

فلزی کنترل چمدان در اطرافش ترسید و شروع به گریه کرد. در میان این هرج و مرج، کاگینز به مارگو گفت که این اولین پرواز خانوادگی تجربه‌ای است که همیشه به یاد خواهند داشت. به لطف این ذهنیت نفروختن، کاگینز ماجرای خانواده‌اش در فرودگاه را شروع داستان‌هایی می‌دانست که بعدها به آن خواهند خندید. به خاطر این خوش‌بینی و نگاه مثبت کاگینز، خانواده‌اش شرایط آشفته‌شان در فرودگاه را نوعی تجربه رشد می‌دانند. شادمانی قاطعانه او در میان جنجال بچه‌های خردسال یک الگوی جهانی برای فروشندگان است که اغلب با شرایط پرهرج و مرجی روبه‌رو می‌شوند که خارج از کنترلشان است.

عاشق محصول و مشتریان خود باشید

لیندسی لانی‌پیر مسئول استخدام استعدادهای موسیقی در شرکت موتان‌ریکوردز است. او باید موتان را به هنرمندان فوق‌العاده‌ای در حوزه موسیقی معرفی کند که بسیاری از شرکت‌های دیگر هم دنبال امضای قرارداد با آن‌ها هستند. این باعث شده که شغل لانی‌پیر یک شغل فروش رویایی باشد. او که قبلاً در گروه انتشارات موسیقی یونیورسال کار می‌کرد، قراردادی با دونالد گلاور امضا کرد.

در آن زمان، تقریباً هیچ‌کس موسیقی گلاور را نمی‌شناخت، اگرچه کم‌دین معروفی بود. گلاور به لانی‌پیر احترام می‌گذاشت و همین احترام او را تحت تاثیر قرار می‌داد. وقتی که آن دو کاملاً جدی درباره امضای قرارداد بین گلاور و یونیورسال صحبت کردند، لانی‌پیر به او گفت که موسیقی‌اش را خوب می‌شناسد و آن را بسیار دوست دارد. عقد قرارداد با گلاور، اقدامی بسیار هوشمندانه بود. حالا او پنج جایزه گرمی، دو جایزه گلدن گلوب و دو جایزه امی دارد. فروشندگان باید عاشق مشتریان خود باشند، همان‌طور که لانی‌پیر عاشق موسیقی گلاور بود. توجه صمیمانه خود را به مشتری نشان دهید و بر کاری که دوست دارد انجام دهد تمرکز کنید.

تفکر تحول‌آفرین داشته باشید

کامیون‌های مواد غذایی که در جشنواره‌ها و خیابان‌های شلوغ «غذاهای خاص» به مشتریان ارائه می‌کنند در جهان بسیار رایج شده‌اند، اما در سال ۲۰۰۸ شرایط این‌طور نبود. در آن زمان کامیون‌های غذاخوری کاگی سرآشپز، غذاهای کبابی خوشمزه را در خیابان‌های لس‌آنجلس

می فروختند. کاگی نقش مهمی در تحول کامیون‌های غذاخوری داشت و غذاهای لذیذ کره‌ای و مکزیکی را با قیمت غذاهای خیابانی عرضه می‌کرد. کامیون‌های غذاخوری کاگی اولین نمونه در این صنعت بودند. او رویا پرداز بزرگی بود و باور داشت که اگر سایر آشپزها هم غذای ارزان‌تر و غنی‌تر به مردم ارائه دهند و مثلا کامیون‌های غذاخوری راه بیندازند و حضور خوبی در رسانه‌های اجتماعی داشته باشند، می‌توانند ثروتمند شوند و چیزی محبوب را به مردم عرضه کنند.

مردم معمولا فروش را نیروی مهمی در تغییر فرهنگی نمی‌دانند، اما کاگی یک فروشنده خیابانی جسور بود و با کامیون‌های خود صنعت خدمات غذایی را متحول کرد. او افکار بزرگی درباره تحول خدمات غذایی داشت و فقط به فروش غذا فکر نمی‌کرد. فروشندگان رویا پرداز مثل کاگی از هنجارها و تعصبات مرسوم فراتر می‌روند و رویکردهای جدید و نوآورانه‌ای برای فروش دارند.

خلاقیت باعث موفقیت بیشتر می‌شود

کالین کاگینز و گرت بران اساتید کارآفرینی در دانشگاه کالیفرنیا جنوبی هستند. یکی از شاگردانشان به نام کریس با نوشتن دقیق تکالیف و مشارکت هوشمندانه در کلاس آن‌ها را تحت تاثیر قرار می‌داد و واقعا خلاقیت او را دوست داشتند. او یک کپی از ایمیلی که برای جکسون دال فرستاده بود را به آن‌ها نشان داد.

جکسون دال یکی از بنیان‌گذاران شرکت ۱۰۰ دزد، یک شرکت ورزشی آنلاین است که کریس جسور درخواست کارآموزی در آنجا را داده بود. کریس در این ایمیل به دال گفته بود که اگر تیم لس‌آنجلس لیکرز تیم بروکلین نتس را در بازی آینده شکست دهد، او برای شرکت دال پیتزا می‌خرد. سپس پرسیده بود اگر نتس برنده شود، آیا دال حاضر است ۱۰ دقیقه وقتش را در اختیار او قرار دهد؟

دال عاشق ایمیل خلاقانه کریس شد. او بلافاصله با کریس تماس گرفت و قرار ملاقاتی گذاشت. سپس از ایمیل کریس عکس گرفت و آن را در توییتر گذاشت که بارها ری‌توییت شد. از قضا تیم نتس برنده شد و کریس پیشنهاد همکاری از شرکت ۱۰۰ دزد دریافت کرد. او ثابت کرد که خلاق بودن در فروش و در زندگی به موفقیت بیشتر شما کمک می‌کند.

ذهنیت نفروختن باید در فکرتان باشد، نه در گفتار و رفتارتان

فروشنندگان برتر اهداف خود را می نویسند و مدام آن ها را بازبینی می کنند. سپس یک گام مهم دیگر برمی دارند و هدف شغلی خود را تعریف می کنند، می نویسند و به آن فکر می کنند. اپرا وینفري مجری تلویزیون، نویسنده، بازیگر، تهیه کننده و نمونه ای عالی از اهمیت تعیین دقیق هدف، ارتباط نزدیک با آن و تحقق بخشیدن آن است. هر کاری که وینفري انجام می دهد از هدف مهم او در زندگی یعنی آموزش حمایت می کند که الهام بخش و اساس همه کارهایش است.

وینفري می گوید که وقتی جوان بود می دانست که هدف اصلی اش در زندگی آموزش دادن است. همه کارهایی که او در تلویزیون، سینما و در باشگاه کتاب خود انجام داده این بوده که به میلیون ها نفر آموزش داده، داستان های ارزشمندی روایت کرده، افراد جالبی را به همه معرفی کرده، محصولات را تبلیغ کرده که با معیارهای سازگار بوده و پیام های مهمی درباره بهبود فردی، مثبت اندیشی و رشد به دیگران داده است. این کارها دنیای آموزش او را تعریف می کند. اقدامات اپرا که یکی از محبوب ترین شخصیت های جهان است چه ربطی به فروش دارد؟ او در طول سال ها میلیاردها دلار محصولات و خدمات فروخته است. «اثر اپرا» مفهومی است که به رشد فروش اشاره دارد و با هر تایید او اتفاق می افتد. مثلا وقتی او کتابی را برای باشگاه کتابش انتخاب می کند، ناگهان آن کتاب پرفروش می شود. اپرا وینفري تجسم زنده «ذهنیت نفروختن» است. برای پرورش ذهنیت نفروختن در خودتان، به روش تفکر خود توجه کنید. افکار شما هنگام ارتباط با مشتری از گفتار و رفتارتان مهم تر است.