

گفت و گو با امیرمصطفی اعرابی پور، مترجم کتاب

فروشنندگان بزرگ

چگونه عمل می کنند؟

گفت و گو از: احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید

Akhoundi.Moayed@Gmail.com

"فروشنندگان بزرگ چگونه عمل می کنند؟" کتابی است درخشان در حوزه ی فروش از دو متخصص برجسته و نامی - مایکل تی. بازورث و بن زولدان. این کتاب به تازگی با ترجمه ی امیرمصطفی اعرابی پور از سوی انتشارات بازاریابی در ۲۲۴ صفحه با قیمت ۱۶ هزار تومان چاپ و منتشر شد.

گفت و گوی کوتاه ما با مترجم این کتاب - امیرمصطفی اعرابی پور - بر محور دو نگرش متضاد و گاه مکمل تاکید دارد:

(۱) فروش بر پایه ی نیمکره ی چپ
(۲) فروش بر پایه ی نیمکره ی راست

کتاب مزبور - "فروشنندگان بزرگ چگونه عمل می کنند" متکی بر روش دوم است و بخوبی نشان می دهد چگونه می توان نیمکره ی راست مغز را فعال کرد تا فروش به سهولت و مؤثر صورت گیرد.

توسعه مهندسی بازار

به مشتری و مدیریت اعتراضات مشتری بود، تا بدانم چگونه با سؤال کردن مؤثر و گوش دادن مؤثرتر ذهن مشتری را در نمیکره ی راست مدیریت کنم.

● با مطالعه ی این کتاب، چه تجربه ای برای فعالیتهای خودتان دارید و در هنگام تدریس یا آموزش از این کتاب آموختید؟

مهمترین مطلب در زمان فروش است؛ بسیاری از فروشنده گانی که کنار من در جلسه هستند، بعد از مذاکره با مشتری، به من می گویند چرا اینقدر مشتری با شما راحت بود و توانستید اعتماد مشتری را جلب کنید.

البته جواب من این است که کار واقعی الان شروع شده و مشتری باید تمام قرارهایی که شما الان با او گذاشتید را در عمل ببیند و کوچکترین انحرافی، زمینه ی تضعیف اعتماد مشتری را به دنبال خواهد داشت.

● این کتاب برای فروش شرکتی (B2B) است یا برای فروش در بازارهای مصرفی (B2C)؟

برای هر دو بخش مناسب است. بخشهایی بیشتر در فروش شرکتی (B2B) کاربرد دارد و بخشهایی در بازارهای مصرفی (B2C).

● جالب است که یکی از نویسندگان کتاب، مایکل تی. بازورث، همکار نیل راکهام است. نیل راکهام، مبدع و نظریه پرداز فروش بر پایه ی اسپین است؛ چگونه همکار راکهام مسیر خود را تغییر می دهد؟

به نظر من این دو مفهوم، تناقضی با هم ندارند بلکه، باید هر کدام در جای درست استفاده شوند. ما در فروش با افراد مختلفی سروکار داریم؛ مدیر ارشد و تصمیم گیر، مدیر میانی، مدیر عملیات و کارشناسان. همواره در همه ی جلسات و مذاکرات، مشتری با نیمکره ی چپ در جلسه حضور دارد و به دنبال محاسبات و منطق و ریاضی است.

بدیهی است که در برخی از موارد باید مشتری را در نیمکره ی چپ نگه داشت، مثلاً زمانی که فروشنده در حال پرس و جو در رابطه با چالشهای فعلی

● این اولین کتاب شما است؟

بله

● چه ضرورتی برای ترجمه ی این کتاب بود؟ این در حالی است که خوشبختانه در بازار ایران، تنوعی از کتابهای فروش را داریم؟

با توجه به تجربه ای که در این سالها در فروش داشتم، عمدتاً روی تکنیکهای فروش صحبت شده و بیشتر کتابها در حوزه ی فروش در بازارهای مصرفی (B2C) کار شده است. اما به نظرم رسید این کتاب شاه کلید موفقیت یک فروشنده را معرفی کرده و آن هم توانایی نفوذ در قلب و ذهن مشتری است، به طوری که مشتری به او اعتماد کند.

در فروش هیچ چیز به اندازه ی اعتماد مشتری اهمیت ندارد و البته به دست آوردن آن هم خیلی سخت هست.

● این کتاب چه ویژگیهایی دارد؟

مهمترین ویژگی کتاب، جدید بودن مطالب آن در بیشتر بخشها، خصوصاً نحوه ی کارکرد مغز انسان و فرایند تصمیم گیری است.

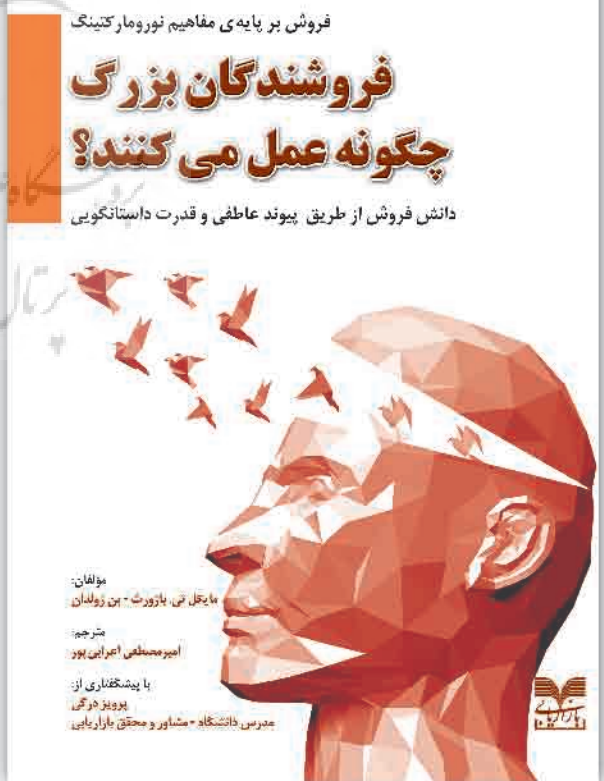
همیشه در نقش خریدار از اینکه فروشنده ها در زمان اشتباهی - که ذهن من برای خرید در حال تصمیم گیری بود - وارد می شدند، ناراحت بودم؛ اینکه چرا فروشنده گان متوجه نمی شوند که الان وقت گفتن این پیشنهاد یا جمله نبود.

این کتاب می تواند فرایند تصمیم گیری مشتری را مشخص کند؛ اینکه در چه زمانی، و با چه مدلی باید روی خریدار تأثیر گذاشت تا بتواند اعتماد خریدار را جلب کند.

● خودتان از این کتاب چه بهره های بردید؟

مهمترین اثری که در من داشت، تقویت گوش کردن

ما باید مدیران ارشد و تصمیم گیر را همیشه با نیمکره ی راست مغز هدایت کنیم



یکی از فواید این کتاب برای مدیران این است که کدام بخش از توانمندی فروشندگان اگر به طور مداوم مورد آموزش و یادگیری و توسعه قرار بگیرد می تواند در عملکرد آنها مؤثر واقع شود

بالایی فقط گوش کرد و سوالات کوتاه از مشتری پرسید.
در حین گوش دادن مؤثر که بخوبی در این کتاب مطرح شده است، می توان داستان ساخت.

● چه توصیه ای دارید تا مدیران از این کتاب بیشترین بهره را ببرند؟
به اعتقاد من مدیران باید برای توسعه ی نیروهای فروش خود برنامه ریزی مداوم داشته باشند. یکی از فواید این کتاب برای مدیران این است که کدام بخش از توانمندی فروشندگان اگر به طور مداوم مورد آموزش و یادگیری و توسعه قرار بگیرد، می تواند در عملکرد آنها مؤثر واقع شود.

● چه مدت کار ترجمه به طول انجامید؟
حدود دو سال روی این مفهوم و البته ترجمه وقت گذاشتم تا خودم خوب بفهمم و بتوانم اجرا کنم، بعد ترجمه کنم. ■

فروش کمتر مؤثر است. درباره ی نیمکره ی چپ نیز توضیح دهید.

به اعتقاد من نیمکره ی چپ در فروش مؤثر است، اما در بخش قانع کردن مشتری برای پوشش نیازها، و مدیریت اعتراضات (objection handling) مؤثر است.

● چگونه مغز گرایش به داستانگویی دارد؟
پاسخ این سؤال واقعاً در تخصص من نیست؛ آنچه از زاویای فروش می توانم عرض کنم این است که همه ی ما در همه حال، مشغول داستانگویی هستیم. مغز از تصاویری که دریافت می کند و از صحبت های طرف مقابل، اقدام به داستانگویی می کند.

● آیا داستان سازی کار ساده ای است؟
خیر، اما در اثر ممارست و تمرین خصوصاً قبل از جلسه ی فروش می تواند به کار ساده ای تبدیل شود. به تجربه آموخته ام فقط کسانی در این زمینه موفق هستند که خود واقعی باشند و خیلی ساده و راحت با مشتری صحبت کنند.

● فروشندگان برتر برای مهارت بیشتر در داستان سازی چه کاری باید انجام دهند؟
فروشندگان برتر قبل از هر جلسه آنقدر اطلاعات کافی از مخاطبین و خریدار تهیه می کنند که داستان فروش خود را قبل از جلسه می سازند.
به اعتقاد من برای ساختن داستان باید تا حد

مشتری است و به دنبال ارائه ی مشخصات محصول خود است. حالا از هر طریقی، از طریق مدل اسپین (SPIN) یا مدل دیگر، مشتری حتماً در نیمکره ی چپ به حرفهای او گوش می دهد و این درست است. زمانی که به اندازه ی کافی مشتری اطلاعات لازم را گرفت، زمانی است که فروشندگان بزرگ وارد تأثیرگذاری و جلب اعتماد در مشتری می شوند که تکنیکهای این کتاب در این زمینه است.

نکته ی مهم این است که توضیحات بالا برای مدیران ارشد نیست و ما باید مدیران ارشد و تصمیم گیر را همیشه با نیمکره ی راست مغز هدایت کنیم.

● درباره ی اسپین توضیح کوتاهی بدهید؟
اسپین یک تکنیک برای ساختاردهی به فروش است؛ از زمانی که اطلاعاتی به مشتری می دهیم، تا زمانی که اطلاعات جذب شده از مشتری را مدیریت می کنیم.

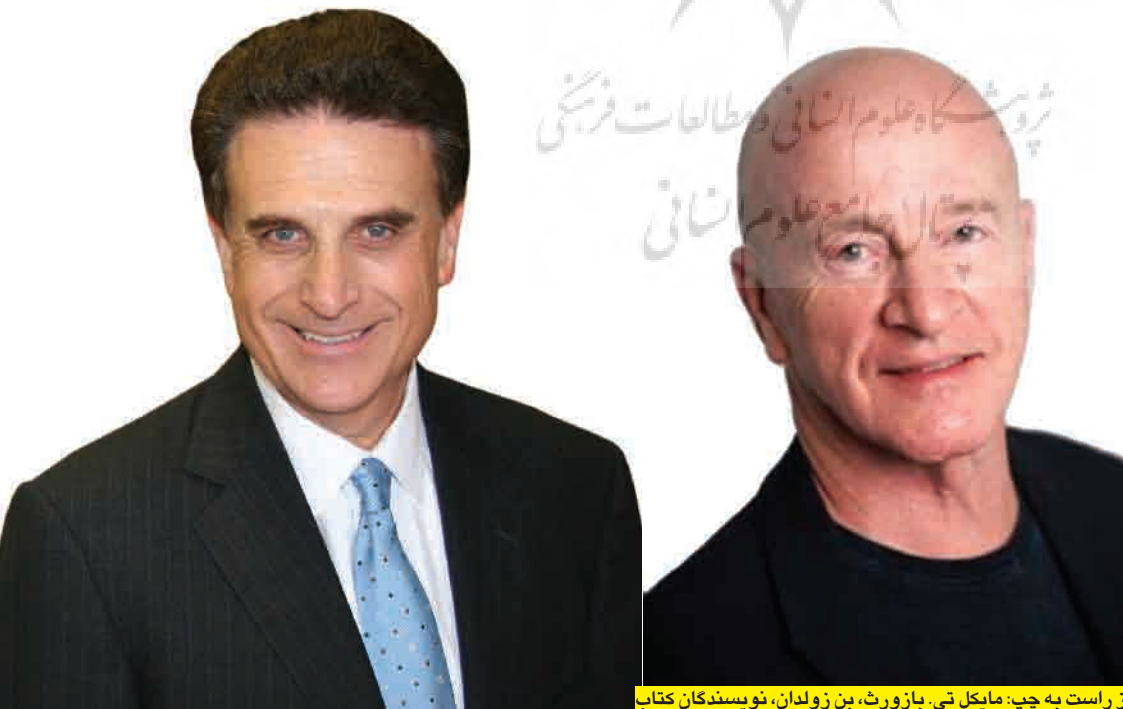
● سالهاست فروش مساوی با راه حل ایده ی خلاق است که مؤلفان این کتاب، آن را به کناری گذاشته اند. چرا؟

به اعتقاد من به کنار گذاشته اند؛ راهکار دادن برای نیاز مشتری خصوصاً در فروش شرکتی (B2B) بسیار جدی است. یکی از بنیادهای ایجاد اعتماد در مشتری، دادن راهکار و راه حل برای پوشش نیاز مشتری است. معمولاً لایه ای از ذهن خریدار توجهش دقیقاً به این است که فروشنده برای حل مشکل و چالش او چه راه حلی دارد. اما لزوماً وقتی شما به مشتری راه حل می دهید، به این معنی نیست که فروش تمام شده و موفق شدید. در کنار راه حل چند تفکر دیگر هم در ذهن خریدار وجود دارد: ریسک این خرید، قیمت این خرید و ایجاد نیاز که هر کدام در مراحل فروش بالا و پایین دارند. مثلاً نیاز در ابتدای فرایند فروش پررنگ است، اما ریسک خیلی کم است؛ چون هنوز مشتری پول پرداخت نکرده؛ هر چه به سمت انتهای فرایند فروش می رویم، ریسک بالا می رود، چون مشتری باید آماده ی پرداخت پول شود. در حقیقت تکنیکهای این کتاب در ابعاد نیاز، ریسک و هزینه تمرکز دارد و مشتری را مدیریت می کند.

● تیمکره ی راست مغز بن مایه ی دیدگاه این مؤلفان است. درباره ی آن توضیح دهید.

همان طور که در خود کتاب هم اشاره شده است، نیمکره ی راست، بخشی است که تصمیم نهایی را می سازد و آن ناحیه ای که بعد از همه ی مراحل تعیین کننده است. برای خریدن احساس، اعتماد مشتری است که تحت کنترل نیمکره ی راست است.

● با این نگرش، عملاً تیمکره ی چپ مغز برای



از راست به چپ: مایکل تی. بازورث، بن زولدان، نویسندگان کتاب