



www.taghadosi.com

خلاصه کتاب روانشناسی فروش

خلاصه کتاب **روانشناسی فروش**

چگونه بیشتر، آسانتر و سریعتر
از آنچه تصور میکردید
فروش خود را افزایش دهید



برایان تریسی

Brian Tracy

خلاصه شده توسط
سعید تقدسی

نویسنده: برایان تریسی

خلاصه شده توسط: سعید تقدسی

مخترع، محقق و پژوهشگر در حوزه کسب و کار نویسنده بیش از 10 عنوان کتاب و نویسنده کتاب شاه کلید فروش در ایران

www.taghadosi.com



آداب معارفه

- خوش آمد گویی صمیمانه به افراد در هنگام ورود، کار بسیار درستی است.

مهم‌ترین اصل در معرفی کردن این است که: « حتما معرفی را انجام دهید » وگرنه اطرافیانتان احساس می‌کنند نادیده گرفته شده‌اند. یادتان باشد، هنگام دست دادن با طرف مقابل لبخند بزنید و تماس چشمی برقرار کنید. - گاهی خوب است همراه معرفی، اطلاعات مختصری هم درباره شخص بدهید، مثلا: « خانم یا آقای مسؤل فروش هستند و یک سال است که با ما همکاری می‌کنند » - چنانچه شرایط ایجاب کند وقتی که سر صحبت دو نفر معرفی شده با هم باز شد، شما می‌توانید خود را کنار بکشید. - معمولا افرادی با رتبه پایین تر، به افرادی در مقام بالا تر معرفی می‌شوند. - اگر شخص معرفی کننده اسم شما را فراموش کرد، لبخند بزنید و خودتان را معرفی کنید. - طرز رفتار شما هنگامی که به دیگران معرفی می‌شوید، به اندازه طرز رفتار معرفی کننده شما مهم است. - هنگام معارفه دو نفر به هم، اگر رابطه‌تان با یکی از آن دو نفر رسمی است، با نفر دیگر خودمانی رفتار نکنید تا دیگری احساس نکند که نادیده گرفته شده است. - در یک معارفه رسمی، شخص را با اسم کوچک صدا نکنید. - کسی که معرفی می‌شود، باید هنگام معرفی از جا بلند شود. اگر به هر دلیل نمی‌توانید از جا بلند شوید، مثلا در پشت میز گیر کرده‌اید، حداقل باید خم شوید یا نیم خیز شوید تا بی ادب محسوب نشوید. - هنگام خداحافظی، وقتی دست بدهید که طرف مقابل میزبان دستش را به طرف شما دراز کند. - دست دادن صحیح باید آرام و بدون فشار باشد و دو سه ثانیه طول بکشد و فقط دو سه بار فشار آهسته احساس شود، ارتباط چشمی باید کامل کننده آن باشد. - هرگز برای دست دادن از نوک انگشتان استفاده نکنید، مودبانه نیست. - غلط تلفظ کردن اسم اشخاص از لغزش‌های جدی محسوب می‌شود، اگر نام کسی را فراموش کرده‌اید یا در تلفظ آن تردید دارید، مودبانه و با عذرخواهی از او بخواهید اسمش را برای شما تکرار کند. - اگر اسم شما جوری است که تلفظش مشکل است، لبخند بزنید و با گفتن: « اسم مشکلی است نه؟! » به طرف مقابل کمک کنید. - با نام بردن رئیس و همکارانتان با عنوان (آقای یا خانم ...) به آن‌ها احترام



بگذارید. - بهتر است در محیط کار خانم‌ها را با عنوان (خانم ...) و با نام خانوادگی خودشان خطاب کنید. - هنگام مصاحبت با فرد بزرگ‌تر و یا در مقام بالا تر منتظر بمانید تا او برای دادن پیشقدم شود و شما به گرمی در جواب او دست بدهید.

نزاکت در محل کار و جلسات مصاحبه

- ضروری است که سر وقت در محل مصاحبه حاضر شوید. - هرگز دیر نکنید و اگر به هر دلیل دیر رسیدید، عذرخواهی کنید و علت دیر رسیدنتان را توضیح دهید. البته به دروغ توجیه نکنید، صادق باشید. - هنگام معرفی خود و سمتتان به شخص پذیرشگر، کارت ویزیت تان را هم ارائه کنید. - منتظر بمانید تا از شما بخواهند که بنشینید. قوز نکنید، صاف بنشینید، متوجه و هوشیار باشید. - اگر میزبان نشسته است، به حالت ایستاده نمانید. - به اشیای روی میز دست نزنید. - کیف دستی تان را روی میز تحریر شخص دیگری نگذارید. آن را روی زانو یا به صورت ایستاده روی زمین کنار صندلی تان بگذارید. اما نه به گونه ای که با هر حرکت با آن برخورد کرده و موجب سقوط آن گردید. - قبل از جلسات مذاکره با خوش بینی و با استفاده از عبارات مثبت حرف بزنید مثل: من خودم را متعهد می‌دانم که کارم را عالی انجام دهم. - دست به سینه ننشینید، به تعبیر غیر کلامی، این حالت نشانه عناد یا پرخاشگری است. - با لوازم تحریرتان سر و صدا در نیاورید و با گیره و قلم ور نروید، صدای کلیک کردن قلم یا خود کار می‌تواند، کاملاً آزار دهنده باشد. - طرز درست ایستادن نشانه تربیت درست ماست. - وقتی روی صندلی می‌نشینید، برازنده بنشینید، تالپ روی صندلی نیفتید. - برای جابجا کردن صندلی از جا برخیزید و صندلی را جابجا کنید خود را با صندلی حمل نکنید. - اگر ذاتا آدم بی‌قراری هستید، آن را با موقع شناسی پنهان کنید، از ناخن جویدن، نگاه کردن بر ساعت و ... پرهیز کنید.

- به محض تمام شدن جلسه، محل را ترک کنید. در پایان مصاحبه قلباً از طرف مذاکره تشکر کنید. اگر کسی پشت سر شماست و شما زود تر از او به در رسیدید، در را باز کنید، خارج شوید و در را برای او باز نگهدارید تا هنگام خارج شدن، در به او نخورد. همیشه از کسی که در را برایتان نگه داشته تشکر کنید. - اگر کسی با مقامی بالا تر از شما حضور دارد، صبر کنید اول او خارج شود و بعد شما پشت سرش خارج شوید.



اگر شما میزبان هستید، در را برای مهمانان باز کنید و تعارف کنید اول او خارج یا وارد شود.

- هنگام استفاده از آسانسور، اگر اول شما وارد شوید، در را باز نگهدارید تا همه افراد دیگر هم وارد شوند. اگر نزدیک تابلوی فرمان طبقات هستید از بقیه بپرسید چه طبقه ای پیاده می‌شوند و دکمه همان طبقه را برایشان فشار دهید. و در فضایی قرار بگیرید که مزاحم ورود و خروج دیگران نشوید.

مدیریت جلسات

- واضح، با احساس و مشتاقانه صحبت کنید. - تن صدایتان را کنترل کنید و مختصر و مفید حرف بزنید. - کشار و با مکث‌های زیاد صحبت نکنید و مخاطب را وادار نکنید به جای شما جمله را تمام کند. - به شنیدن حرف‌های دیگران دل بدهید و با شکیبائی گوش کنید. بهتر است حتی المقدور از طرح بحث‌های خاص اجتناب کنید و کاری کنید که همه در بحث سهیم شوند. طبق مثال فوق همیشه خوب است با استفاده از ضمیر «ما» به جای «من»، طرف مقابل را هم درگیر موضوع کنید.

- همیشه از کسانی که داوطلبانه به سازماندهی یک جلسه کمک می‌کنند، تشکر کنید. - هنگامی که از کسی به خاطر اشتباه یا سهو انتقاد می‌کنید، با ملاحظه و نزاکت از شدت جمله بکاهید، مثلاً نگوئید: «اشتباه می‌کنی این عدد را از کجا آورده ای؟» در عوض بگوئید: «من جواب دیگری پیدا کرده‌ام، می‌خواهی جواب‌ها را با هم مقایسه کنیم؟» - اگر از شما انتقاد شد و خواستید از خود دفاع کنید، به هر حال با متانت پاسخ دهید، می‌توانید بگوئید: «فکر می‌کنم به شما اطلاعات اشتباه داده‌اند پس اجازه دهید یک بار با هم مرور کنیم» - اگر کسی سوالات نامرتب و خصوصی از شما می‌پرسد، مطلوب‌ترین ترفند آن است که از او بپرسید: «چرا این سوال را می‌کنی؟» - لبخند زدن تنش را در وجودتان آب می‌کند. - از به کار بردن کلمه «ولی...» خودداری کنید، فوراً جرقه می‌زند و ایجاد واکنش دفاعی می‌کند. - هنگام انتقاد درباره رفتار شخص حرف بزنید و از انتقادات کلی و بی‌هدف بپرهیزید تا فردی بهانه جو و فاقد صراحت به نظر نیائید. - گاهی خردمندانه تر است که به صورت توصیه انتقاد کنید، مثلاً با جمله «سعی کنید آهسته و خوانا بنویسید»



بجای « شما بد خط هستید » - اگر انتقاد موجهی از شما می‌شود، با قدر شناسی بپذیرید و به وضوح نشان دهید که مسئله را حل خواهید کرد. - در تحسین کردن صادق باشید وگرنه فوراً اعتبارتان زیر سؤال خواهد رفت. - هر کس از شما تعریف کرد، بپذیرید و از او تشکر کنید. - وقتی کسی از کار خوب شما تعریف می‌کند، تشکر کنید و نگوئید: « این که کاری نبود »، این گفته شما توهین به اوست، معنایش این است که ضوابط او اهمیت و ارزش ندارند. - شایستگی او را هم ذکر کنید.

عزت نفس داشته باشید و به دیگران احترام بگذارید، این به شما کمک می‌کند انتقاد را بدون کینه توی بپذیرید و بدون تضمین روحیه با اختلافات مواجه شوید. - گفته‌هایتان را با علاقه حضار تطبیق دهید، حرف هاتان را با داستان طنز آلود بدرخشانید. اگر حرف‌های توام با طنز شما اغلب با نگاه‌های مبهوت و لبخندهای اجباری پاسخ گرفته می‌شود، شوخی را از حرف هاتان حذف کنید. اگر شما نمی‌توانید شوخی کنید، بهتر است این کار را نکنید.

آداب تماس تلفنی

هنگام مکالمه تلفنی، آنچه می‌گوئید، نحوه گفتن و لحن صدایتان، در ایجاد اولین برداشت از شما بسیار اهمیت دارد:

- وقتی با تلفن صحبت می‌کنید، واضح حرف بزنید، اما صدایتان را بلند نکنید. - صحیح آن است که همواره در صحبت‌های تلفنی با گفتن نام و نام شرکت یا قسمتتان خود را معرفی کنید، سپس اطلاع دهید که قصدتان صحبت با چه کسی است، (این کار باعث صرفه جویی در وقت هم می‌شود.) - در زمانی تماس تلفنی برقرار کنید که برای هر دوی شما مناسب باشد، نه زمانی که یکی از شما عجله دارد. یا در حال ترک محل کارش است. - اگر می‌بینید، طرفتان با گفتن حرف‌های بی‌فایده دارد وقت شما را می‌گیرد، مؤدبانه برنامه فشرده‌تان را بهانه کنید و عذر بخواهید. بگوئید در وقت مناسب تری حتماً به او تلفن خواهید کرد. - در صورت قطع تماس تلفنی، باید تحت هر شرایطی شده، بلافاصله مجدداً تماس بگیرید. نحوه



تمام شدن تماس تلفنی شما همیشه به یاد شخص مقابل می‌ماند. سعی کنید مکالمه را با یک نکته مثبت تمام کنید. در مکالمات تلفنی اداری همیشه خداحافظی کنید و اجازه دهید اول طرف مقابلتان گوشی را بگذارد. پیامی که روی پیغامگیر تلفن ضبط می‌کنید باید مشخص و مختصر باشد. - به محض امکان، به تلفن‌هایی که به شما شده جواب بدهید. - اگر شما به کسی تلفن کردید و پیغامگیر تلفن به شما جواب داده نام کامل، علت تماس و مناسب‌ترین زمان برقراری تماس با خودتان و شماره تماس با خودتان را واضح و کامل بیان کنید.

ظاهر مکاتبات شما همان قدر اهمیت دارد که گفته‌های شما. نامه‌های ما بیش از آنچه فکرش را بکنیم، نمایانگر واقعیت خود ما هستند. نامه در ارتباطات، واسطه‌ای بسیار قوی است و می‌تواند بیش از هر مکالمه‌ای صمیمانه و تاثیر گذار باشد. مکاتبات همواره باید از الگوی خاصی تبعیت کنند و طبق اصول و مصالح، افراد مختلف را به اشکال مختلف خطاب کنند: - از کاغذ نامه تمیز استفاده کنید. بهتر است نامه‌های رسمی را تایپ کنید، اگر یادداشتتان را به جای تایپ کردن با دست بنویسید، محبتی شخصی بر آن خواهید افزود. - هنگام تنظیم یادداشت، به کسی که مخاطب شماست فکر کنید که آیا لحن نامه شایسته اوست و آیا جان کلام شما را دریافت خواهد کرد. حتی یک نامه تک جمله‌ای بر اساس ظاهرش می‌تواند به اندازه چندین جلد کتاب درباره فرستنده‌اش حرف بزند. یادتان باشد همیشه بگوئید: « بین شما و من»، و نگوئید: « بین من و شما»، اینگونه در نوشتار ادب و تواضع خود را نشان می‌دهید. - جملات کوتاه و مستقیم، اطمینان بخش تر از جملات و عبارات و اصطلاحات طولانی و مبهم است. - وقتی به کسی که نامش را نمی‌دانید نامه می‌نویسید، عنوان « خطاب به مسئول مربوطه » بهتر از عناوین « آقای محترم » یا « خانم محترم » است. - نامه‌های رسمی را با عباراتی چون: « ارادتمند شما » خاتمه دهید، چنانچه با مخاطب نامه آشنایی بیشتری دارید می‌توانید از عباراتی مانند: « دوستدار شما »، « با بهترین آرزوها » و غیره استفاده کنید. - افکار و مقاصد شما نباید پشت اصطلاحات و کلیشه‌های خاص، کلمات نامانوس و عبارات پیچیده و طولانی پنهان شوند. زبان ساده، افسون سادگی و وضوح با خود دارد.



آداب میزبانی

همه دوست دارند که با آنها به صورت ویژه و اختصاصی رفتار شود، رستوران مورد علاقه ما رستورانی نیست که حتما بهترین غذا را سرو کند بلکه رستورانی است که تا حدی ما را بشناسد که ما را به نام صدا کند: - اگر شما میزبان هستید، رفتارتان عالی باشد و اطمینان حاصل کنید که از میهمانتان به خوبی پذیرائی می‌شود. - میزبان باید به یکایک مهمانان به طور جداگانه خوشامد بگوید. - اگر مهمانی سرزده وارد شد، با قدر شناسی و خوشرویی از او پذیرائی کنید. - هنگامی که پیشخدمت یا آبدارچی برای سرو چای، قهوه و ... از شما سوال می‌کند، اول از مهمانان بپرسید چه میل دارند. لازم نیست برای پذیرائی از مهمانان از خوراکی‌های تجملی و منحصر به فرد استفاده کنید، کافی است سخاوتمندانه و به قدر کافی تهیه کنید. جدا از پذیرائی گرم، آنچه بیش از همه اهمیت دارد، این است که همه چیز تمیز و مرتب باشد.

آداب صرف غذا و نوشیدنی

هنگام صرف غذا و نوشیدنی خصوصا در مقام میزبان با دیگران همگام باشید و توجه خود را به دیگران معطوف نسازید و بعد از تمام کردن غذا بشقاب را به سمت میز هل ندهید و رضایت خود را از پذیرائی و همراهی دیگران ابراز کنید. - پشت میز غذا صاف بنشینید و خم نشوید. - هنگام صرف غذا آرنج‌ها را از میز دور نگه دارید. وسایل خودتان از قبیل کلید یا کیف شخصی را روی میز قرار ندهید. - هنگام پذیرائی و صرف غذا از سیگار کشیدن و صحبت در مورد موضوع‌هایی که دیگران را ناراحت می‌کند یا حال شان را به هم می‌زند، اجتناب کنید، مطالب شاد و اشتها آور را عنوان کنید. - هرگز کاری نکنید که پرخور به نظر بیاید، در حقیقت یک سوم آنچه که ما می‌خوریم برای ادامه زندگی کافی است،

مابقی آن برای گذران زندگی پزشکان و داروسازان است. - با دست غذا نخورید و با دست کثیف از صرف غذا امتناع کنید. - اگر ترجیح می‌دهید، تعارفی را رد کنید، با جمله ای تشکر آمیز و لبخند این کار را انجام دهید. - هنگام جویدن غذا دهان را ببندید و به آرامی و بدون صدا غذا بخورید. - با دهان پر حرف نزنید. - برای گذاشتن



غذا در دهان آن را به اندازه دهانتان خرد و کوچک کنید و هرگز لقمه بزرگ‌تر از دهانتان بردارید. - اگر قاشق و چنگالی را برداشتید، دیگر نباید آن را روی میز بگذارید، بلکه آن را داخل بشقابتان بگذارید. - هرگز با حرکت دادن قاشق و چنگال چیزی را نشان ندهید. - شیرینی، تنقلات و کیک‌های با قطعات کوچک را می‌توانید با دست بردارید و به دهان بگذارید، در غیر اینصورت از چنگال برای به دهان بردن و از قاشق برای جمع کردن کیک استفاده کنید. - صرف ساندویچ‌ها، برگرها، پیتزا و چیپس با دست اشکالی ندارد، البته به آرامی و فقط با دو سر انگشت. - اگر غذا را روی میز یا لباستان ریختید، سراسیمه و مضطرب نشوید، به آرامی و تا حد ممکن لکه‌اش را پاک کنید. - برای رسیدن به ظرف غذایی که در دسترس شما نیست. برای حفظ نزاکت از مقابل دیگری دست دراز نکنید، از شخص بغل دستی خواهش کنید، ظرف را به شما بدهد. - از ظرف غذای عمومی (ظرف سالاد، کیک و ...) استفاده نکنید، همیشه به مقداری که می‌توانید تمام کنید در بشقابتان قرار دهید. - سر میز پذیرائی، اگر از دستمال کاغذی استفاده می‌کنید، با آن فقط دست و دهانتان را پاک کنید نه بینی‌تان را! - برای خلال دندان، دستتان را جلوی دهان بگیرید و اگر در میان غذا خوردن تکه ای میان دندان‌هایتان گیر کرد. سر میز غذا آن را خارج نکنید، از دیگران عذرخواهی کنید و آن را در دستشوئی خارج کنید.

- اگر هنگام صرف غذا بی اختیار آروغ زدید، دهانتان را با دستمال بیوشانید و بدون نگاه کردن به شخص معینی عذرخواهی کنید. - هنگام بریدن قطعات یک غذای چرب مواظب باشید از زیر کارت‌تان در نرود و روی میز یا در بشقاب دیگری نپرد. - وقتی لیمو را بین انگشتانتان می‌فشارید، با دست دیگر روی آن حفاظ بسازید تا فواره آبلیمو در چشم هم سفره ای کنار دستتان نرود. - چای و قهوه را زیاد هم ننزید، لاجرم قسمتی از آن در نعلبکی خواهید ریخت. - هرگز نوشیدنی یا سوپی را که داغ است فوت نکنید، منتظر شوید خنک شود بعد بیاشامید، سوپ و نوشیدنی‌ها را هورت نکشید و اگر از نی استفاده می‌کنید، نی را از بطری خارج کنید تا دست و پا گیر نشود. - در هر کجا که سر میز غذا بودید، پس از بلند شدن از سر میز درست این است که صندلی‌تان را دوباره بر سر جای اولش باز گردانید.

لباس پوشیدن : نوع پوشش شما، خصوصا در اولین برخوردها می‌تواند، تاثیری بیش از تصور شما در مخاطبتان داشته باشد، اساسا رفتار مبتنی بر حسن اخلاق و نزاکت در اصناف مختلف ، متفاوت است ، مهم است بدانید که



چه بگویید ، چه طور لباس بپوشید و در شرایط مختلف چه طور واکنش نشان دهید : - در مصاحبه‌ها محافظه کارانه لباس بپوشید. - لباس مرتب و رسمی بپوشید، کفستان واکس خورده باشد. - در همه دادوستدهایتان با افراد مختلف، برازنده باشید. - از آرایش غلیظ و استفاده از زیور آلات سنگین و نامتعارف خود داری کنید، لباس رسمی و ظاهر ساده مناسب تر است.

- هنگام لباس پوشیدن یادتان باشد که هر چیزی که می‌پوشید، شخصیتی را تداعی می‌کند و تصویری که از خود می‌سازید یا به سودتان عمل خواهد کرد، یا به ضررتان. - استفاده از عطر و خوشبو کننده برازندگی و جذابیت شما را دو چندان می‌کند.

سیگار کشیدن - کشیدن سیگار که زمانی اسباب تشخیص بود، امروزه ناراحت کننده و خطرناک محسوب می‌شود، لذا همیشه پیش از روشن کردن سیگار، از اطرافیان اجازه بگیرید : - اگر در اطراف خود زیر سیگاری نمی‌بینید، سیگار نکشید. - از بشقابتان به عنوان زیر سیگاری استفاده نکنید. - هنگام صرف غذا سیگار نکشید، این کار ممکن است برای کسانی که به دود حساس هستند، ایجاد ناراحتی کند و اشتهای دیگران را کور کند. - اگر مؤدبانه از شخصی بخواهید سیگار را خاموش کند یا جای دیگری سیگار بکشد کاملاً قابل قبول است. - اگر می‌دانید که مهمانانتان سیگار می‌کشند حتماً زیر سیگاری و کبریت روی میز بگذارید. - گرچه بهتر آن است که اصلاً سیگار نکشید! و دیگران نیز نکشند؟

موفق باشید « فراموش نکنید که چیزی که به انسان ارزش می‌دهد شخصیت اوست نه چیزی دیگر! »

فصل اول : بازی درونی فروش

مقدمه - فروشندگان با ایجاد انگیزه می‌توانند به فروش‌های مطلوب دست یابند . - فروشندگان موفق نخست به انسان و سپس به فروش پرداخته‌اند. - علائم جوامع و سازمان‌ها و شرکت‌هایی که فرهنگ فروش دارند عبارت‌اند از باور به منظور کردن بودجه کافی و هزینه برای فروش و تبلیغات باور به تخصصی بودن فروش و تبلیغات و هنری بودن و جنبه جهانی آن باور به اهمیت دادن به مشتری باور به شناخت بازار و تحقیق در آن - هدف از



تبلیغات سالم ، اطلاع رسانی همراه با خوشایند سازی است . انسان هوشمند کسی است که در دوران زندگی خود درک می کند چه چیزی مهم است و چه چیزی مهم نیست و یکی از مهم ترین ها در زندگی امر فروش است چرا که ما همه فروشنده ایم ، گاه کالا ، گاه خدمات و گاه فکرو ایده خود را می فروشیم . - روان شناسی فروش از شروط لازم موفقیت های سازمانی است . - مهارت فروش یک امر آموزشی است و همه افراد اگر بخواهند می توانند آن را بیاموزند. - در فروش در دنیای امروز روابط مشتری و فروشنده بر مبنای احترام به حقوق متقابل می باشد. - فروش مساوی است با نفوذ و این امر با قدرت نفوذ فروشنده و با لحاظ نمودن موازین اخلاقی و مهارت های نفوذ به وقوع می پیوندد.

نکته

نا امید نگرديم همه می توانند با افزودن بر دانش خود به فروشنده موفقى بدل گردند. تصور و تخیل کارگاهی است که در آن همه برنامه ها از سوى انسان خلق می شود.

" ناپلئون هیل " به نظر می رسد که اغلب تصمیماتی که در زندگی می گیریم شبها به ذهنمان خطور می کند و بعد ، صبح از خانه بیرون می رویم و در این فکر هستیم که با آن اندیشه چه می توانیم بکنیم. - فروش " بازی با اعداد " است . تا می توانید با مشتریان با القوه تماس بگیرید. یقینا تعدادی از آنها به مشتری های با الفعل بدل می گردند.

اگر " پرتاب گلوله های گل " به دیوار را آغاز کنیم و ادامه دهیم سرانجام مقدار زیادی از گل روی دیوار خواهد ماند. - شاید معنی فروش " بازی رد شدن " باشد. یعنی هر چقدر افراد دست رد به شما بزنند امکان فروش افزایش می یابد زیرا معنی آن این است که شما با افراد بیشتری صحبت کرده اید و در ضمن این رد شدن ها راه قبول شدن را خواهید آموخت. - اگر کسی علاقه به خرید نداشت ؛ بلندتر حرف زدن و تند تند حرف زدن شما مشکلی را حل نخواهد کرد.



"خریدار بالقوه" را بشناسید تا انرژی شما صرف افرادی شود که احتمالاً خریدار خواهند بود. با طرح سوالاتی می‌توان مشتری را متقاعد کرد که او به محصول شما نیاز دارد. به جای توضیح اضافه درباره محصولتان و کلافه کردن مشتری با چند سوال نیاز او را تشخیص دهید که چگونه می‌توانید با ارائه محصول خود نیاز او را برطرف کنید. - دائماً درباره فروش مطالعه کنید.

"موفقیت یک حادثه نیست، شکست هم یک حادثه نیست." - در واقع موفقیت قابل پیش بینی است. - اگر به تکرار کاری را که مردمان موفق انجام می‌دهند را انجام دهید هیچ عاملی نمی‌تواند سبب شود که شما به همان نتایج نرسید. - هر کس که امروز در جمع ۱۰٪ بالا است، یقیناً روزی جزو ۱۰٪ پایین بوده است. - هر کس که امروز کارش را خوب انجام می‌دهد شاید روزی کارش را بد انجام می‌داده است. - هر کس که امروز در جلوی صف است شاید روزی در انتهای صف بوده است. - کافی است بدانیم که موفق‌ها چه می‌کنند. - برای موفقیت از آموخته‌های خود استفاده کنید. آنچه را که ذهن بتواند تصور و باور کند می‌تواند به آن دسترسی پیدا کند.

"ناپلئون هیل"

"شما مهم هستید" - تا فروش صورت نگیرد اتفاقی نمی‌افتد، فروشندگان خود مهم‌ترین افراد جامعه و تولید کنندگان ثروت‌اند. - فروش در حکم شمع موتور اتومبیل است.

- بین میزان فروش و موفقیت یک اجتماع رابطه مستقیمی وجود دارد. - فروشندگان به طور مستقیم عامل حرکت چرخ اقتصاد جامعه‌اند. - فروشندگان به طور غیر مستقیم هزینه اداره جامعه، مدارس، بیمارستان‌ها، هزینه‌های رفاهی و جامعه را می‌پردازند. - تمام بازارهای مالی، قیمت اوراق بهادار، قیمت سهام و قیمت همه کالاها با فروش در جامعه نسبت مستقیم دارند.

روزگاری افراد خجالت می‌کشیدند که بگویند فروشنده‌اند اما امروز فروشنده‌گی یکی از بزرگ‌ترین مشاغل و پر درآمدترین کار در دنیای تجارت در غرب است. امروزه بهترین شرکت‌ها شرکت‌هایی هستند که بهترین فروشندگان را در اختیار دارند. - امروزه دومین بهترین شرکت‌ها شرکت‌هایی هستند که دومین بهترین فروشندگان را در اختیار دارند. - امروزه مدیران عامل بسیاری از شرکت‌ها از میان فروشندگانشان انتخاب



می‌شوند. امروزه بزرگ‌ترین و قدرتمندترین زن بازرگان امریکا خانم " کارلی فیورنا " است. | - او مدیر عامل و رئیس هیات مدیره " هیولت پکارد " است. او در رشته تاریخ قرون وسطی از استانفورد فارغ التحصیل شد ولی در بخش فروش شرکت " ای‌اتی اند " شروع به کار کرد و راه موفقیت خود را آغاز کرد.

درآمد بالا و امنیت شغلی - می‌توانید به خود ببالید که فروشنده‌اید. - جدای از اینکه در اقتصاد چه اتفاقی می‌افتد، همیشه به فروشندگان خوب نیاز است. - بدون توجه به اینکه چه شرکتی ورشکست می‌شود، فروشندگان خوب همیشه مورد نیاز هستند. - با عالی شدن در کار فروش می‌توانید به همه هدف‌های خود برسید. - در میان افراد موفق آنانی که مهارت و توانایی فروش دارند، سرآمد افراد موفق‌اند. - بسیاری از میلیونرها خود ساخته در امریکا فروشندگانی هستند که تمام عمر برای شرکت‌های دیگر کار کرده‌اند

- فروشندگان امروز در شمار پر درآمدترین افرادند. - فروش حرفه پر درآمدی است؛ سقفی برای آن وجود ندارد. - اگر خوب آموزش ببینید، اگر از مهارت کافی برخوردار باشید و اگر محصول مناسبی را در بازارهای مناسب به فروش برسانید، حد و حدودی برای درآمد شما وجود ندارد. - فروش تنها حوزه فعالیتی است که می‌توانید با مهارت و آموزش اندک آغاز کنید و به سرعت به زندگی با شکوه برسید.

قانون ۸۰ به ۲۰ در فروش قانون " پاره تو " به قانون ۸۰ بر ۲۰ نیز معروف است:

- ۲۰٪ فروشندگان ۸۰٪ درآمد را به خود اختصاص می‌دهند و ۸۰٪ بعدی تنها ۲۰٪ درآمد را ایجاد می‌کنند. تصمیم بگیرید که جزو ۲۰٪ باشید. - جالب است بدانید که ۲۰٪ از ۲۰٪ بالا در سطح بالاتر هستند. یعنی ۴٪ از کل فروشندگان، فروشندگان بسیار ویژه محسوب می‌گردند.

تصمیم بگیرید که جزو این ۴٪ باشید. - اینگونه دیگر هرگز نگران پول نخواهید بود. شما به اندازه کافی پول خواهید داشت. - هدف شما این باشد: ابتدا در جمع ۲۰ و سپس ۱۰، ۵ و ۴ بالا قرار بگیرید. - اشخاصی که در ۲۰٪ اول قرار دارند، شانزده بار از متوسط کسانی که در ۸۰٪ پایین قرار دارند پر درآمدتر

هستند. - اشخاصی که در ۴٪ بالا تر قرار دارند شانزده بار از متوسط کسانی که در ۲۰٪ قرار دارند پر درآمدترند.



نیستند این حیرت انگیز است. - کدام ویژگی این تفاوت‌ها را باعث شده است. - تحقیقات نشان داده است که بعضی از فروشندگان بیش از بیست تا سی درصد از فروشندگان دیگر می‌فروشند و این در حالی است که همه آن‌ها یک کالا را می‌فروشند.

"چگونه ممکن است" - گاه تفاوت‌های کوچک و جزئی می‌تواند تفاوت‌های عظیم در نتایج ایجاد کند. - تفاوت افراد بالا و پایین ناشی از تفاوت عظیم در استعداد و توانمندی آنان نیست. - اغلب باید تفاوت را در موارد جزئی مشاهده کرد. - آیا اسبی که در یک مسابقه فقط اندازه "یک بینی" از اسب دوم پیش می‌افتد و ده برابر جایزه می‌گیرد، واقعا ده برابر سریع‌تر از اسب دوم دویده است؟ - "نه فقط به اندازه یک بینی" - و این تفاوت جزئی، اختلافات بزرگی را موجب شده است. - آن "یک بینی" شغل خود را کشف کنید! - آن "تفاوت جزئی" را در شغل خود کشف کنید. - آیا "آن تفاوت جزئی" از توانمندی شما ناشی نمی‌شود؟ - آیا آن تفاوت جزئی از تلاش شما برای بهتر شدن ناشی نمی‌شود؟ - فراموش نکنید که هیچکس با تمام توانمندی‌ها "متولد نمی‌شود". - فراموش نکنید که "بسیاری از توانمندی‌ها" آموختنی است. - کافی است اندکی بهتر شوید و در زمینه‌های کلیدی و حساس تفاوت اندکی ایجاد کنید.

تصویر ذهنی شما در کار فروش - در زمینه فروش از یک تصویر ذهنی درباره خودتان و فروشتان برخوردارید. - اگر از تصویر ذهنی خوب و مثبت برخوردار باشید در این صورت فروش مسئله‌ای برای شما ایجاد نمی‌کند. - با تصویر ذهنی مثبت صبح از خواب برخاسته و با خریداران بالقوه ارتباط برقرار خواهید کرد. - اگر تصویر ذهنی مثبتی نداشته باشید با ناراحتی با افراد بالقوه ارتباط برقرار خواهید کرد.

آنچه در آمد شما را مشخص می‌کند - آنچه در آمد شما را مشخص می‌کند تصویر ذهنی شما برای درآمد است. - یک لطیفه: اغلب اوقات تفاوت اندکی در استعداد کسی که سالی 50/000 دلار درآمد دارد با کسی که درآمدش 100/000 دلار است وجود دارد. آن‌ها یک تفاوت دارند یکی از آن‌ها درآمد کمتری برای خود در نظر گرفته است. همین! - آنچه در بیرون به آن می‌رسید، بیش از آنچه در درون خود دارید نخواهد بود. - مثل این است که دارای یک "ترموستات درآمدی" هستید که حرارت مالی شما را تنظیم می‌کند. - ترموستات درآمدی خود را تنظیم کنید. - با رسیدن به درآمد مورد نظر متوقف نشوید.



زمینه‌های نتایج کلیدی فروش - در کار فروش حوزه‌های کلیدی و تعیین کننده ای وجود دارند . - هفت زمینه مهم در کار فروش عبارت‌اند از :

مشتریان احتمالی ایجاد ارتباط موثر شناخت نیازها پاسخگویی به اعتراضات قطعی کردن فروش فروش مجدد و مراجعات بعدی - تصویر ذهنی شما در هر کدام از این حوزه‌ها عملکرد شما را در آن حوزه مشخص می‌کند . - خوشبختانه هر کس که امروز در هر حوزه ای خوب است زمانی را در آن ضعیف و فقیر بوده است . - موفقیت در این حوزه ساده است به طور مثال می‌گویند کسی که بتواند از یک تلفن همراه استفاده کند می‌تواند در هر یک از این حوزه‌ها نیز موفق شود ! - اگر نسبت به هر مرحله تصویر ذهنی بدی داشته باشید از آن اجتناب می‌کنید پس ابتدا ذهن خود را تقویت کنید!

مهارت لازم را بدست آورید - برای هر مرحله سعی کنید که مهارت لازم را بیاموزید و بر مشکلات احتمالی چیره شوید . - هر چه در هر زمینه ای موفق شوید تصویر ذهنی مثبت تری پیدا خواهید کرد.

هر چه بر توانایی‌های خود اطمینان بیشتری پیدا کنید احساس شادمانی بیشتری پیدا می‌کنید . - هر چه احساس شادمانی بیشتری پیدا کنید نتایج بهتری می‌گیرید . - اگر در کاری مهارت داشته باشید هرگز از انجام آن خسته نمی‌شوید . - هر قدم که برای بهتر شدن و بهتر شدن برمی دارید به اعتماد به نفس شما افزوده می‌شود . با هراس‌های خود روبرو شوید - هراس و تردید به خود همیشه بزرگ‌ترین دشمنان توانمندی‌های بالقوه انسان بوده‌اند . - ویلیام جیمز (استاد هاروارد) : " باور حقیقت را خلق می‌کند . " - اگر احساس کنید که توان شما محدود است ، به گونه ای رفتار می‌کنید که انگار این محدودیت را به واقع دارا هستید و بنابراین برایتان حکم حقیقت پیدا می‌کند . در حالی که شاید توهمی بیش نباشد .

نقش هسته ای تصویر ذهنی - عزت نفس نقش کلیدی و مهمی در زندگی دارد . - عزت نفس مشخص می‌کند که شما چقدر خودتان را دوست دارید . - اینکه چقدر خودتان را دوست دارید نقش کلیدی در شخصیت و اتفاقات اطراف شما دارد . - در هر زمینه ای هر چقدر خودتان را دوست داشته باشید نقش مهمی در عملکرد و موفقیت شما دارد . - کسی که به واقع خودش را دوست داشته باشد از عزت نفس برخوردار بوده و لذا تصویر



ذهنی مثبتی از خود دارد. - وقتی خودتان را دوست داشته باشید می‌توانید هم فروشنده خوبی باشید ، هم پدری موفق و هم مادری موثر و

در هفت مرحله فروش و در هر مرحله‌اش سعی کنید خودتان را دوست داشته باشید تا در تمام مراحل موثر ظاهر شوید. - قدرت ذهن تعیین کننده کیفیت زندگی است . - یقینا شما همان می‌شوید که در اغلب مواقع به آن می‌اندیشیده‌اید .

اشخاص شاد اندیشه‌های شاد دارند. - موفق‌ها اندیشه موفق دارند. - علاقمندها به دوستی می‌اندیشند . - ثروتمندها به ثروت فکر می‌کنند. - شما به آن چیزی بدل می‌شوید که به خودتان می‌گویید و در درونتان به آن می‌اندیشید. - موفق‌ها گفتگوی درون خود را کنترل می‌کنند. - آنان با خود حرف می‌زنند . - "من خودم را دوست دارم " قدرتمندترین عبارت برای ایجاد عزت نفس است . - هر بار که بگویید " خودم را دوست دارم " عزت نفس بیشتری می‌یابید. - وقتی می‌گویید " خودم را دوست دارم " تغییری شیمیایی در مغز خود ایجاد می‌کنید. - اینگونه " اندروفین " در مغز شما آزاد می‌شود و به احساس خوشی دست می‌یابید. - شما بهترین مشوق خود هستید اگر بخواهید.

بهترین زمان برای فروش - بهترین زمان برای فروش کدام است ؟ - شاید جالب باشد : بعد از هر فروش !! - شما وقتی فروش می‌کنید احساس خوبی دارید . - از عزت نفس بر خوردارید .

بلا فاصله دست بکار شوید

این حس مثبت و این عزت نفس را به مشتری بعدی انتقال خواهید داد. - این احساس عالی شما دقیقا اثر بیشتری بر مشتری بعدی دارد. - بعد از فروش اگر استراحت کنید یقینا بهترین زمان برای فروش بعدی را از دست داده‌اید ! - علت این اثر بخشی در فروش چیست؟ آیا محصول تغییر کرده است ؟ آیا قیمت تغییر کرده است ؟ - خیر این شما هستید که تغییر کرده‌اید ! شما مثبت نگر شده‌اید! با عزت نفس تر شده‌اید - موفقیت



تولید " موفقیت می کند . - و این روند تولید " موفقیت " آنقدر می تواند ادامه یابد که دیگر هیچ عاملی نتواند شما را متوقف کند!

- شما مقصر نیستید

- از " نه گفتن " آنان نترسید. - به راه خود ادامه دهید !! - اگر در کار فروش هستید و از جواب " نه " دیگران می ترسید راه اشتباهی برای تامین زندگی خود انتخاب کرده اید.

- با خود نگوئید که " من به اندازه کافی خوب نیستم " - شما خوبید ! آنان نیازی به جنس شما ندارند ! شما که مقصر نیستید !!

آمارها حکایت از آن دارد که فروشندگان متوسط روزی یک ساعت و نیم کار می کنند. - این متوسطها وقتشان را با نوشیدن قهوه و ناهار خوردن و گپ زدن با همکاران می گذرانند. - این متوسطها ساعت‌های اول صبح را از دست می دهند و عصرها نیز زود دست از کار می کشند. - چرا آنقدر کم کار می کنند. - آیا دلیل اصلی ترس از " رد شدن " نیست ! - ترس از رد شدن " ترمز عملکرد فروش است. - برای اینکه از متوسط فراتر بروید از رد شدن " نترسید ! - اگر لیستی به شما بدهند و بگویند همه آنها محصول شما را خواهند خرید ولی این لیست فقط ۲۴ ساعت اعتبار دارد! چه خواهید کرد ؟ - یقیناً سریع دست به کار شده و با همه تماس خواهید گرفت ! می دانید چرا ؟ - چون می دانید " رد نخواهید شد " - این ترس از " رد شدن " عامل کم کاری متوسطهاست ! برای بالا تر رفتن با این حس بجنگید و بر آن چیره شوید. - در هر تماس به خود بقبولانید که گویی با یکی از افراد آن " لیست مطمئن " تماس خواهید گرفت. - " رد شدن " را نادیده بگیرید ! فراموش نکنید که این شما نیستید که " رد می شوید " بلکه پیشنهاد شماست که " رد می شود " ! همین ! - شانه‌ها را بالا بیاندازید و لبخندی بزنید و به سراغ مخاطب بعدی بروید. - هرگز تسلیم نشوید - دو عامل مهم در کیفیت فروش شجاعت و مداومت است. - شجاعت می خواهد که هر روز از خواب برخیزید و بلافاصله با ترس از شکست روبرو شده و آن



را شکست دهیم! - مداومت می‌خواهد که هر روز دوباره و دوباره و دوباره آغاز کنیم. - داستان قطره‌های آب و صخره را به یاد بیاوریم. - قدرت و مداومت قطره‌های آب بود که صخره را سوراخ می‌کرد نه قدرت لحظه‌ای آن! - داستان بلدر چین و مزرعه دار را نیز! - که باید دست بر زانوی خود گذاشت. - که باید به خود تکیه کرد و به خود و به خود و نه چیز دیگری!

آمارها چه می‌گویند؟ - ۸۰٪ فروش‌ها قبل از پنج جلسه تماس یا قرار ملاقات احتمال قطعی نمی‌شوند. - بعد از پنجمین تماس است که خریدار احتمالی در مورد خرید کردن تصمیم می‌گیرد به ویژه اگر بین کالای شما و کالای دیگر مردد باشد. - متاسفانه به نظر می‌رسد که فقط ۱۰٪ فروشندگان برای قطعی کردن فروش بیش از پنج بار تماس می‌گیرند!! - نیمی از آن‌ها پس از یک بار تماس از خیر فروش می‌گذرند. - این بدان معنی نیست که ۵ ساعت وقت بگذارید. - معنایش این است که دست کم ۵ تماس با مشتری احتمالی داشته باشید یا به ملاقاتش بروید. - با او حرف بزنید. - به او بقبولانید که شما و شرکت شما برای خدمت به او آماده‌اید. - معمولاً بعد از ۵ جلسه او یا به کالای شما علاقمند می‌شود یا به خرید از شما!!

زود تسلیم نشوید

آمارها حکایت دارد که ۴۸٪ تماس‌ها به منظور فروش در شرایطی به پایان می‌رسد که فروشنده حتی برای فروش با خریدار به توافق نرسیده است. - معمولاً پاسخ مشتری در بار نخست پس از شنیدن توضیحات شما و دیدن بروشور و ... این است بسیار خوب، باید در این باره بیشتر فکر کنم"، "باید با رئیس، همسر، فرزند و ... در این باره مشورت کنم!" - واقعیت این است که آن‌ها شاید اصلاً به پیشنهاد شما فکر نکنند. - یک هفته بعد اگر به ملاقاتشان بروید نه شما را می‌شناسند، نه اسم شما را به خاطر دارند و نه اصلاً می‌دانند که شما چه می‌فروشید. - راه حل چیست؟ - همان عزت نفس، شجاعت و مداومت! و گذر از ترس از رد شدن! - دو پله برقی را در نظر بگیرید که یکی بالا می‌رود و یکی پایین - هر چه بیشتر خود را دوست بدانید؛ هر چه عزت



نفس داشته باشید و هر چه از رد شدن نهراسید از پله بالا می‌روید. - هر چه بیشتر به شکست ورد شدن فکر کنید بیشتر روی پله برقی نزولی قرار می‌گیرید و به سمت شکست و رد شدن حرکت می‌کنید.

- از پاسخ "نه" نترسید! مشتری به شما "نه" نگفته است بلکه به پیشنهاد شما "نه" گفته است. این به معنی بدی شما نیست! - جواب "نه" دادن شخصی نیست و این پاسخ متوجه شخص شما نیست! ناراحت نشوید! - اگر جواب "نه" را شخصی تلقی کنید شاید به این نتیجه برسید که در خود شما اشکال وجود دارد! نه اصلاً چنین نیست! - حتی این جواب "نه" متوجه محصول با شرکت شما نیست!! | - شاید او واقعا نیازی به کالای شما نداشته باشد و یا اصلاً پول برای خرید آن نداشته باشد! - اگر هراس شما افزایش پیدا کند بهانه ای برای کار نکردن می‌یابید. - لذا شروع می‌کنید به خواندن روزنامه، جدول حل کردن، صحبت با همکاران و ... - و در صحبت با همکاران به این نتیجه می‌رسید که وضع کار خوب نیست. - ولذا مایوس می‌شوید و شاید کار خود را ترک کنید غافل از این نکته که با این طرز تفکر احتمالاً در کار بعدی خود نیز موفق نخواهید بود!

چگونه غیر کار آمد می‌شویم. - به این دلایل توجه کنید! - الان اول صبح است بسیاری خوابیده‌اند مزاحم خوابشان نشویم! تماس نگیریم یا به ملاقاتشان نرویم! - الان ساعت نهار است نباید مزاحم دیگران شد. - الان بعد از ظهر است نباید مزاحم خواب بعد از ظهر افراد شد.

الآن عصر است همه خسته از کار روزانه برگشته‌اند. - و .. راستی دیگر زمانی برای کار باقی می‌ماند؟؟!

راه حل چیست؟ - حیطه فعالیت خود را وسیع تر کنید! - مخاطبان را افزایش دهید. - با هر مخاطب بسته به وضعیت زمانی‌اش تماس بگیرید .. - حتی اگر مزاحم کسی شدید نهراسید، اتفاقی است که افتاده است. این موضوع یقیناً از کار نکردن بهتر است! - اگر خوب برنامه ریزی کنید و عمل کنید به تدریج زمان مناسب تر تماس با مشتری‌های مختلف را خواهید یافت.

تماس را با مهربانی و کسب اجازه آغاز کنید. این موضوع باعث می‌شود که مخاطب، شما را بپذیرد و کمتر احساس مزاحمت کند! - عزت نفس خود را افزایش دهید! - تصویر ذهنی مثبت بسازید. - انگیزه شخصی برای خود بسازید. - خانه ای را که دوست دارید؟ یا اتومبیلی را که دوست دارید! یا سفری را که دوست دارید و یا هر چیز دیگری را که دوست دارید در ذهن خود بسازید! تصویرش را بر اتاقتان بزنید! - این نگاه مثبت باعث



می‌شود که خود را بیشتر دوست بدارید و برای رسیدن به خواسته‌های خود تلاش کنید. - مشتریان را دوست داشته باشید. - آنان شاید امروز به شدت لوس شده‌اند. - آن‌ها دوست دارند به شدت مورد احترام واقع شوند. - آن‌ها از کسی خرید می‌کنند که آن‌ها را دوست داشته باشند. - این "عامل دوستی" را فراموش نکنید! - نه تنها "فراموش نکنید" بلکه سر لوحه کار خود قرار دهید! - "عامل دوستی" می‌گوید که مشتری وقتی از شما خرید می‌کند که بداند دوست او هستید و منافع او را رعایت می‌کنید!! - "هاینز گلدمن" به عنوان یک متخصص فروش برجسته در کتاب چگونه مشتری پیدا کنیم می‌گوید: - "وظیفه شما به عنوان یک فروشنده حرفه‌ای این است که دوستی دیگران را بخرید." - باید به مشتری خود ثابت کند که به او توجه دارید و بهترین را برایش می‌خواهید. - ابتدا پلی به عنوان "دوستی مشتری" بسازید و سپس به او بفروشید. - اگر قبل از ایجاد این پل بخواهید به او بفروشید او علاقه‌اش را از دست خواهد داد! - اگر واقعا به او توجه نداشته باشید او چرا باید از شما خرید کند!؟

خود را دوست داشته باشید

- مثبت بیاندیشید. - مصمم باشید
 آنقدر مصمم که یک بار "ببرید"!
 کسی که یک بار احساس "برنده بودن" بکند، دوباره آن را تکرار می‌کند! - تمرین ذهنی حیاتی است. - با خود بگویند: "من می‌توانم این کار را بکنم! می‌توانم!!"
 - وقتی تصمیم بگیرید که به راه خود بدون توجه به آنچه در پیرامون اتفاق می‌افتد؛ ادامه دهید، بلافاصله اعتماد به نفس شما افزایش می‌یابد! - اگر اعتماد به نفس داشته باشید بهتر با فراز و نشیب‌های دنیای فروش کنار می‌آیید! آغاز کنید! شما می‌توانید



فصل دوم

هدف داشته باشید

در راه هدف گام بردارید - فروشندگان برجسته جملگی هدفگرا هستند. - کیفیت بالای هدفگرایی با موفقیت در ارتباط است. - پر درآمدترین افراد از قبل می‌دانند که درآمد روزانه، هفتگی، ماهانه و سالانه آن‌ها چه خواهد بود. - آنها می‌دانند که برای رسیدن به این اهداف باید روزانه چند بار با مشتری احتمالی تماس بگیرند. - آن‌ها حتی می‌دانند با پولی که دریافت می‌کنند چه خواهند کرد. - برای همه این موفقیت‌ها باید دقیقاً برنامه ریزی کرد. - اگر هدف نداشته باشید و هدفتان دقیق نباشد گویی در هوای مه آلود تیر اندازی می‌کنید. - بهترین تیر انداز نیز در هوای مه آلود نمی‌تواند به هدف بزند! او هدف را نمی‌بیند و این طبیعی است که به هدف نزند! - اهداف مضحک به شما انگیزه نمی‌دهد. - هدف باید گاه جاه طلبانه اما قابل دسترس باشد. - اهداف غیر واقع بینانه از انگیزه شما کم می‌کند. - اگر هدف غیر واقع بینانه باشد با اولین چالش و دشواری دست از کار خواهید کشید. - افراد سطح بالا حتی رقم دقیق درآمدی خود را هدف گذاری می‌کنند. - کسی که نمی‌داند به کجا خواهد رسید طبیعی است که احتمال بیراهه رفتنش زیاد باشد.

مکتوب کنید - اگر هدف مکتوب باشد، احتمال رسیدن به آن را ۱۰۰٪ افزایش می‌دهد. - آن را بنویسید و نگران نباشید! حتی اگر به آن نرسید گام موثری بر خواهید داشت. - هدف نوشته شده را در جایی نصب کنید که هر روز آن را ببینید. - اگر هدف سالانه مشخص باشد! تقسیم بندی آن به اهداف فصلی و ماهانه و هفتگی و روزانه و ساعتی کار سختی نخواهد بود. - این موضوع باعث می‌شود که اهداف بزرگتر به اهداف کوچکتر تقسیم شود. - و رسیدن به هر هدف کوچکتر انگیزه شما را برای رسیدن به هدف بزرگتر قوی تر خواهد کرد.

فعالیت‌هایتان را دقیق تر مشخص کنید. - چه فعالیتی شما را به هدفتان نزدیک می‌کنند؟ - آن را مشخص کنید. - که چقدر باید کار کنید. - روزی چند ساعت - هر ساعت چند تماس هر ساعت چند مذاکره - فکر آن نباشید که در برخی روزها ناموفقید. - روزهایی خواهد بود که موفقیت شما چند برابر خواهد بود. - قانون متوسط و میانگین موفقیت را مدنظر قرار دهید!



هدف یعنی هیجان هر آغاز! - اگر هدف باشد برنامه و فعالیت را نیز در پی دارد. - گاه موفقیت حاصل از این هدف گذاری انفجار آمیز است.

گاه ممکن است شما از هدفتان پیشی بگیرید! - مکتوب کردن هدف باعث می شود که هدف در ذهن نیمه هوشیار شما جای بگیرد. - این جایگیری در ذهن نیمه هوشیار قدرتی از خود ایجاد می کند. - این ذهن نیمه هوشیار شما را نسبت به فرصت ها و امکانات پیرامونتان گوش به زنگ می کند. - و این موضوع به شما ایده هایی در برنامه ریزی فروش می دهد. - ذهن نیمه هوشیار کمک می کند که گاه در مذاکرات بهترین واژگان را استفاده کنید. واژگان که قبلا هرگز فکرش را هم نکرده بودید. - فروشنده گان گاه فقط از ۱۰٪ توان خود استفاده می کنند. - ذهن نیمه هوشیار گاه کمک می کند که شما از ۹۰٪ بقیه نیز کمک بگیرید. - فکر کردن به اهداف به شما انگیزه می دهد و شما را از شکست های موقت دور می کند.

اشتیاق داشته باشید - برای رسیدن به اهداف خود چندین دلیل بیاورید. - هر چه دلایل برای رسیدن به هدف بیشتر باشد کمتر مایوس می شوید. - اگر یک دلیل برای موفقیت داشته باشید ممکن است زود مایوس شوید. اگر ۱۰ دلیل برای موفقیت داشته باشید احتمال مایوس شدن کمتر می شود. - اگر ۱۰۰ دلیل برای موفقیت داشته باشید هرگز مایوس نمی شوید!

هدفها را یادداشت کنید - دفترچه یادداشتی داشته باشید و کلیه هدف کوچک و بزرگی را که دوست دارید طی یک سال به آنها برسید را یادداشت کنید. - چیزهایی را که دوست دارید در زندگی داشته باشید را یادداشت کنید. - برای هر کدام و رسیدن به هر کدام زمانی را تعریف کنید. - مدام هدفهایتان را مرور کنید و اگر اهداف جدیدی در زندگی تان ایجاد شد آن را به لیست اضافه کنید. - یادداشت و مرور هدفها انگیزه شما را برای رسیدن به آنها افزایش می دهد.

متعهد باشید - اصلی ترین دلیل برای موفقیت تعهد برای هدفگذاری است. - هدف گذاران متعهد حتما موفق خواهند شد. - این عمل ذهن نیمه هوشیار و فرا هوشیار را فعال می سازد. | - این موضوع باعث می شود که ما افرادی را به سمت خود جذب کنیم که می توانند ما را برای رسیدن به اهدافمان یاری کنند.



و باز تصویر ذهنی - تصویر سازی وقتی با هدف گذاری همراه شود مهم ترین و قدرتمندترین مهارت ها را شکل می دهد. - قدرت تصویر سازی مهم ترین قدرتی است که در اختیار همه انسان هاست. - خود را انسان موفق تجسم کنید. - خود را موجودی آرام ، قدرتمند و مطمئن در نظر بگیرید. - تصور کنید که وقتی به دیدار مشتری می روید او مشتاقانه به هدف های شما گوش می دهد. - تصور کنید که او در حالی که لبخندی بر لب دارد از شما خرید می کند. - تلقین مثبت موجب فعال کردن ذهن نیمه هوشیار تان می شود. - تمام قدرت ذهنی شما فعال می شود. - به خود بگویید " احساس خوشبختی می کنم ! " " احساس می کنم که سالم هستم ! " " احساس می کنم که حالم از هر زمان بهتر است " - به خود بگوییم که : در این شرکت من بهترین هستم !

در این صنعت من بهترین هستم ! در این تجارت من بهترین هستم !

کلمات و تصاویر خود را انتخاب کنید - همه اشخاص وقتی با مشتری صحبت می کنند از کالای خود صحبت می کنند.

- تفاوت در مضمون کلمات و عبارات است. - فروشندگان بزرگ مثبت تر ، مشتاق تر ، پر انرژی تر و دوستانه تر با مشتری صحبت می کنند. - آنان تجربیات منفی را کنار می گذارند. - آنان از تجربیات مثبت خود استفاده می کنند. - ذهن نیمه هوشیار خنثی و بی شکل است درست مانند گل. - این ما هستیم که به آن شکل می دهیم . - ذهن نیمه هوشیار فکر نمی کند و تصمیم نمی گیرد. - آن از فرامین ذهنی شما اطاعت می کند. - درباره آنچه حرف می زنیم فرمان روشنی به ذهن نیمه هوشیار خود می دهیم. - ما می توانیم اسباب موفقیت خود را خود فراهم کنیم و باز هدف داشته باشیم

آغاز کنید شما بهترین هستید!

چرا مردم خرید می کنند - اشخاصی بنا بر دلایل خود نه دلایل شما از شما خرید می کنند. - اشتباه این است که فروشندگان بر حسب دلایل خود می خواهند دیگران از آنان خرید کنند. - یکی از مهم ترین بخش های فروش تشخیص و شناسایی نیازهای خریداران است. - باید وقت صرف کنید، باید سوالاتی بپرسید تا ارزیابی کنید که



چرا افراد به کالای شما نیاز دارند. - اگر نتوانید نیازهای خریدار را به درستی ارزیابی کنید فرایند فروش متوقف می‌شود. - انگیزه افراد از خرید این است که با خرید کالای شما در شرایط بهتری قرار گیرند. - خریدار در برخورد با پیشنهاد فروش سه امکان انتخاب دارد.

1 - خرید نکند 2 - از فرد دیگری خرید کند 3 - از شما خرید کند وظیفه و کار شما باید این باشد که خریدار بخواهد از شما خرید کند. - اقتصاد دانان « واحد رضایت » را تعریف می‌کنند. - فرض آنان بر این است که اقدامات مختلف می‌تواند رضایت خاطر متفاوتی به شخص دهد. - او می‌تواند و سعی می‌کند در هر کاری بیش‌ترین « واحد رضایت » را بدست آورد. - هر چه کالای شما یا خدمت شما او را راضی‌تر کند، از شما راحت‌تر خرید می‌کند. - ارزش عاطفی نیز در خرید مهم است. گاه این « ارزانی » یک کالا است که « ارزش عاطفی » را تحت تاثیر قرار می‌دهد. - گاه « شهرت » یک کالا است. و گاه « من و تو » هستیم که احساسات و عاطفه مشتری را تحت تاثیر قرار می‌دهیم. - آنان دوست ندارند که در اثر یک خرید از طرف اطرافیان چون همسر، رئیس و ... خود مورد انتقاد قرار گیرند. - دلیل خرید قیمت و کیفیت نیست. - آنان تحت تاثیر اطرافیان خود نیز هستند. - در دنیای تجارت امروز دو موضوع « قیمت و کیفیت » حتما محاسبه شده است و بیشتر افراد این را خوب می‌دانند.

خوشایند نیازهای مشتری واقع شوید

هر انسانی نیازهای مشخص انسانی دارد که این نیازهای مشخص او را وادار به خرید می‌کند. - باید بتوانید مهم‌ترین نیاز مشتری را شناسایی کنید. - سپس آنان را متقاعد سازید که اگر کالای شما را بخرند نیازشان مرتفع می‌شود. - برخی از این نیازها عبارت‌اند از :

1 - پول

همه می‌خواهند پول بیشتری داشته باشند، این یک نیاز اولیه است. - هرگاه بتوانید کالا یا خدمات خود را با کسب در آمد یا پس انداز کردن مشتری ارتباط دهید توجه او را جلب کرده‌اید. - مثلا اگر کسی کالای شما را بخرد فلان سود را هم می‌برد، فلان تخفیف را هم می‌گیرد، از فلان مزایا هم بهره مند

می‌شود.

پس برای کالایان این ویژگی را تعریف کنید و در کنار کالا معرفی نمایید.

۲ - امنیت و ایمنی

همه نیازمند ایمنی و امنیت هستند. - این نیاز به قدری عمیق است که هر چه او را به امنیت و ایمنی کالای خود معطوف کنید موفق ترید. - مزایای ایمنی کالای خود را شرح دهید. - شرح دهید که کالای شما چه امنیتی برای مشتری ایجاد می‌کند. - شرح دهید که کالای شما چه پشتیبانی امنیتی ایجاد می‌کند.

۳ - دوست داشتنی بودن

همه می‌خواهند احترام داشته باشند.

همه می‌خواهند دوست داشته شوند. - همه می‌خواهند مورد توجه همسایگان و دوستان قرار گیرند. - شرح دهید که کالای شما چگونه به محبوبیت خریدار می‌افزاید.

- مثلا بگویید داشتن این کالا ویژگی افراد متشخص است - بگویید داشتن این کالا نشان دهنده شخصیت افراد است که مثلا برای جان خود و خانواده خود ارزش بیشتری قایل اند. - داشتن این کالا نشان دهنده فرهنگی بودن افراد است. - داشتن این کالا ویژگی قشر متوسط به بالا است که مثلا ایمن تر زندگی می‌کند.

(اگر کالا شما مربوط به ایمنی است) - داشتن این کالا ویژگی افرادی است که پول را در خدمت فرهنگ زندگی ایمن می‌بینند و ... - این صفات و این بیانات حس خوشایندی و محبوبیت را نزد مشتری افزایش می‌دهد.

۴ - موقعیت اجتماعی و اعتبار



ما همه دوست داریم که نزد دیگران ارزشمندتر جلوه کنیم. - دوست داریم دیگران به ما نگاه کنند. - دوست داریم از موفقیت‌های ما حرف بزنند. - کالای خود را به گونه ای معرفی کنید که گویی دارنده‌اش اعتبار احتمالی خاص خود را دارد. - از مزایایی چون مزایای بند ۳ می‌توان برای این بند نیز استفاده کرد که گویی افراد با موفقیت و پرستیژ اجتماعی بالا از کالای شما استفاده می‌کنند.

۵ - سلامتی و آمادگی جسمانی

همه می‌خواهند عمری طولانی داشته باشند، اگر کالای شما به سلامت افراد کمک کند، - اگر کالای شما با کیفیت زندگی افراد ارتباط داشته باشد، - اگر کالای شما با طول عمر افراد ارتباط داشته باشد. - و اگر ... - مطمئن باشید شما به خوبی می‌توانید محصولاتتان را بفروشید. - مشروط بر آنکه بتوانید آن‌ها را خوب معرفی کنید که پاسخگوی نیاز مشتری باشد.

۶ - تحسین و شناخت

به قول ابراهام لینکلن « همه از تعریف خوششان می‌آید. » - و این یکی از نشانه‌های عزت نفس است. - وقتی کسی می‌شنود که از او تعریف می‌کنند احساس بهتری درباره فروش پیدا می‌کنند. - پس خدمت یا محصول خود را طوری معرفی کنید که خریدار احساس کند با خرید از شما در موقعیت بهتری قرار می‌گیرد و دیگران از او تعریف خواهند کرد.

- اگر او به این نتیجه برسد که با داشتن کالای شما در نظر دیگران بهتر ظاهر می‌شود، از مقاومتش در برابر خرید کاسته می‌شود.

- اصلاً چه اشکالی دارد که شما در برخورد با افراد از آنان تعریف کنید و به آنان شخصیت بدهید؟ این که چیزی از ارزش شما کم نمی‌کند. فقط چیزی به ارزش دیگران افزوده و ارتباط قوی تری بین شما و دیگران ایجاد می‌کند. - مراقب باشید تعریف از افراد به سمت چاپلوسی سوق نیابد.

۷ - قدرت، نفوذ و اشتها

افراد دوست دارند قدرتمند باشند. - آنان دوست دارند فرد متنفذی باشند. - آنان دوست دارند شهرت بیشتری داشته باشند. - لذا اگر محصول شما به این حس محبوب واقع شدنشان بیافزاید از آن استقبال می‌کنند. - کالای خود را به گونه ای معرفی کنید که گویی داشتنش به محبوبیت افراد می‌افزاید. - کالا را به گونه ای معرفی کنید که افراد مشهور و قدرتمند آن را قبلا از شما خریده‌اند. - مثلا اگر مشتریان قبلی شما سیاستمداران، اساتید دانشگاه، هنرپیشه‌ها، ورزشکاران و ... بوده‌اند، آن را بیان کنید. - این موضوع به رغبت افراد برای خرید کالای شما می‌افزاید.

۸ - پیشرو در حوزه‌ی کاری

بسیاری دوست دارند پیشرو باشند. - بسیاری دوست دارند جزء نخستین کسانی باشند که کالا را می‌خرند. - لذا کالای خود را نو معرفی کنید. - بگویید شما جزو نخستین کسانی هستید که این کالا را ارائه می‌کنید. - و به آن‌ها بگویید که شما جزو نخستین کسانی هستید که این کالا را دریافت می‌کنید. - مراقب باشید این نو معرفی کردن نتیجه عکس ندهد که فرد تصور کند کالای شما آزمون‌های لازم را نداده است و لذا نباید به آن اعتماد کرد.

۹ - عشق و رابطه خوب

همه دوست دارند جذاب جلوه کنند. - بسیاری به انجمن‌های مختلف می‌روند که رابطه خوب با دیگران ایجاد کنند. - اگر کالای شما سبب شود که آنان جذاب تر به نظر رسند شما در فروش خود موفق ترید. - به آن‌ها القا کنید که داشتن کالای شما پرستیژ می‌آورد. کلاس دارد و ... - این سبب می‌شود فرد کالایی را که از شما



خریده است با افتخار به دیگران نشان دهد تا محبوبیتی برای خود کسب کند و بدین ترتیب معرف کالای شما به دیگران نیز خواهد بود.

۱۰- رشد شخصی

- یکی از نیازهای مردم رشد شخصی است. - افراد می‌خواهند از دیگران جلو بزنند.
- آنان می‌خواهند در راس قرار گیرند. - اگر کالای شما این حس را در دیگران ایجاد کند بر میل به خریدشان خواهد افزود.
- اگر کالای خود را به گونه ای معرفی کنید که سبب موفقیت شخصی افراد می‌شود، در فروش موفق تر خواهید بود.

۱۱ - متحول شدن شخصی

- انسان‌ها نیاز به متحول شدن دارند. - آن‌ها دوست دارند به ارتفاع جدیدی برسند. - آیا کالای شما آنان را در رسیدن به این تحول و این رشد و این ارتفاع کمک می‌کند؟
- «تصمیمات مربوط به خرید احساسی هستند» - مردم احساسی تصمیم می‌گیرند. - بعد با منطق آن را توجیه می‌کنند. - انسان‌ها احساسات و عواطف متعددی دارند. - احساس قوی تر همیشه بر احساس ضعیف تر چیره می‌شود. - قوی‌ترین احساس در هر لحظه به خصوص، نوع تصمیم‌گیری شخص در آن لحظه به خصوص را مشخص می‌سازد. - احساس منفی به هنگام خرید کردن، ترس از ضرر کردن است که مانع فروش می‌شود. - برای چیره شدن بر این احساس باید بر جنبه‌های مثبت میل و خواسته اضافه کرد. - هر حرفی که بزنید و هر عملی که انجام دهید که در نتیجه آن میل به خرید از سوی خریدار افزایش یابد شما به فروش نزدیک تر شده‌اید. - افراد می‌ترسند که هنگام خرید اشتباه کنند و چیزی را بخرند که در نتیجه آن متضرر شوند. - هر اقدامی انجام دهید که از «هراس اشتباه کردن به مشتری بکاهد، شما را به فروش نزدیک تر می‌کند. - اگر کالای شما دارای گارانتی یا تعویض باشد شما حس ترس از ضرر کردن را کاهش داده‌اید.



« چرا مشتری ها تقاضای مهلت برای فکر کردن می خواهند » - اصلی ترین دلیل این اتفاق این است که شما به اندازه کافی به او دلایل احساسی نداده‌اید. - هنوز ترس از اشتباه کردن یا ضرر کردن در او وجود دارد.

روی ارزش متمرکز شوید - چرا دائم از قیمت حرف می‌زنید؟ - چرا قول تخفیف می‌دهید؟ - بر ارزش محصول تکیه کنید. - از منافع حرف بزنید که عاید مشتری می‌شود. - ارزش سازی کنید.

- که محصول شما ارزشمند است. - اگر مشتری احساس کند که ارزش کالایی که می‌خرد بیش از ارزش پولی است که می‌پردازد حتما خرید خواهد کرد.

شیوه ارتباط با واحدهای صنفی خرده فروش - مهم ترین فایده ای که یک محصول یا خدمات می‌تواند به خرده فروشان ارائه دهد افزودن بر سود خالص آن‌هاست. - آن‌ها کاری ندارند که محصول شما چه کاری می‌کند. - آن‌ها فقط به سود خالص خود فکر می‌کنند.

فروش به موسسات تجاری بزرگ تر - آیا محصول شما به موسسات بزرگ کمک می‌کند. - آیا آن‌ها برای مشتریان خود می‌توانند از محصول شما استفاده کنند. - آیا آنها می‌توانند برای کارکنان خود از محصول شما خریداری کنند.

به فایده نهایی تاکید کنید - که محصول شما چه کمکی به افراد می‌کند. - آیا هزینه هاشان را کاهش می‌دهد. - آیا به سلامتشان کمک می‌کند. - آیا به سلامت خانواده‌هایشان کمک می‌کند. - آیا جانشان را نجات می‌دهد. - آیا باعث می‌شود که با خیال آسوده بخوابند؟ - و آیا ... ؟ - فایده نهایی را مجسم کنید و بگویید : « مثلا اگر فایده محصول شما نجات جان افراد است به آن تاکید کنید. » - مثلا اینگونه :

" من از شرکت لبخند هستی " تماس می‌گیرم.

من با شرکت " لبخند هستی " کار می‌کنم. این شرکت محصولی دارد که می‌تواند جان افراد را نجات دهد. دوست دارید بدانید که چیست ؟ آیا از تعداد فوت شدگان در اثر نشت گاز در سال گذشته خبر دارید؟ پاسخ ...

آیا می‌دانید سال گذشته ۱۰۲۴ نفر از هموطنان ما در اثر نشت گاز مونو اکسید کربن جان باختند؟

آیا فرصت دارید که همکارانم خدمتتان برسند و توضیحات بیشتری به شما بدهند؟

آیا دوست دارید توضیحات بیشتری بدهم - مزاحم وقتتان نیستم !

و - و برای محصولات دیگر نیز!

« مخاطب را بشناسید » - در ادارات با مسئول رفاه کارکنان تماس بگیرید و شاید با مسئول امور اداری - در منازل با زنان صحبت کنید (البته اگر تصمیم گیر هستند) - در مغازه‌ها با مغازه دار نه شاگرد او - در مدارس با مدیر و در هر جا که تصمیم گیر حضور دارد. - اگر محصول شما باعث کاهش هزینه یک شرکت می‌شود بر آن تاکید کنید. - پس تاکید بر ارزش نهایی محصول مخاطب را بیشتر به سمت شما جذب می‌کند. - خواسته مخاطب را بشناسید و در مورد آن حرف بزنید. - برای شناخت خواسته‌های مخاطب بگذارید خوب حرف بزنند. - اگر خوب سؤال کنید و خوب‌تر گوش کنید افراد میل بیشتری به صحبت کردن با شما دارند.

« لغزش فرویدی » - روانشناسان اعتقاد دارند که اگر به افراد فرصت دهید که از خود حرف بزنند سرانجام دچار لغزش شده و چیزی را که در آن لحظه به آن فکر می‌کنند را برملا می‌سازند. - در فروش باید مثل یک روانشناس، با طرف مذاکره شرایطی را تدارک ببینید که او راحت حرف بزند، به میان صحبت او نروید، سری به علامت تأیید تکان دهید.

« سئوالات باز » - به سئوالات باز نمی‌توان با کلمات چه ، کجا، کی ، چطور، چه کسی، چرا و کدام پاسخ داد. - به سئوالات باز نمی‌توان با کلمات آری یا خیر پاسخ داد. - گفتن " فروش کردن " نیست. - سؤال کردن " فروش کردن " است. - باید با سئوالاتی که طرف مذاکره مجبور شود توضیحات بیشتری دهد روی آورید. - کسی که سؤال می‌کند کنترل مذاکره را در دست دارد. - کسی که جواب می‌دهد کنترل می‌شود. - اگر با دقت به پاسخ سئوالات گوش کنید با سئوالات بعدی خود می‌توانید جریان فروش را کنترل می‌کنید. - اگر خریدار سؤال کند و شما پاسخ دهید این اوست که جریان را در کنترل دارد.

- اگر خریدار سؤال کرد، مکث کنید، نفسی بکشید و بگویید " سؤال خوبی است، ممکن است ابتدا از شما سؤال کنم؟ ... " - بدین ترتیب شما سؤال را تأیید می‌کنید و بعد سؤال خودتان را می‌پرسید و کنترل مذاکره را باز پس می‌گیرید. - وقتی این کار را چند بار کنترل کردید به قدری طبیعی و اتوماتیک می‌شود که خریدار حتی نمی‌داند چه اتفاقی افتاده است و شما کنترل را در دست گرفته‌اید.



مشاور باشید - بگونه ای سخن بگویید که به عنوان یک مشاور جلوه کنید نه فروشنده - خود را به عنوان یک دوست نه فروشنده جلوه دهید. - خود را به شکل یک پاور ببینید نه چیز دیگر - وقت بگذارید و نیاز مشتری را بشناسید - به او کمک کنید درک کند که با محصول شما چگونه به او کمک می‌شود. و نیازش برطرف می‌شود. - وقتی سئوال می‌کنید از نیاز مشتری مطلع می‌شوید. - وقتی صحبت می‌کنید به مشتری آموزش می‌دهید. - وقتی به عنوان یک دوست ظاهر می‌شوید از شدت استرس مشتری می‌کاهید. - وقتی از شدت استرس مشتری می‌کاهید از احتمال ناکام ماندن و یا رد شدن خود کم می‌کنید.

سکوت هم خوب است - فروش با کلمات صورت خارجی می‌یابد. - و خرید در سکوت انجام می‌شود. - برخی فروشندگان با صدای بلند و بیش از حد و به سرعت حرف می‌زنند - گویی عصبی هستند - آنها با سکوت راحت نیستند. . آنها تصور می‌کنند تمام زمان را باید با حرف زدن پر کنند. - نه اینگونه نیست. - عجله نکنید. - آرام باشید. - بگذارید فروش به سبک و حالت خود پیش برود. - بگذارید مشتری سخنان شما را هضم کند. - به او فشار وارد نکنید. - اینگونه بهترین شرایط ذهنی را برای مشتری بالقوه فراهم می‌سازید.

کیفیت

- کیفیت کالا مهم است - یک چیز منطقی است

ولی دلیل اصلی خرید، کیفیت نیست مهم تر از کیفیت بهره وری است

یعنی محصول به فرد کمک می‌کند - خواسته او را محقق می‌سازد - آیا کسی که فقط برای رفت و آمد یک خودرو می‌خواهد، نیاز به یک مرسدس بنز دارد؟ - خیر بهره وری هم مهم است! - اگر کالای شما از کالای مشابه رقیب گران تر است آنگاه به سراغ کیفیت و توضیح در مورد کیفیت بروید. - خریدار باید به کیفیت بالا تر و مطلوب تر پی ببرد تا برایش پول بالاتری بپردازد. - مراقب باشید در مطلبی که به خریدار می‌گویید فایده ای برای او در برداشته باشد. - بنابراین اشاره به کیفیت باید پس از تشخیص نیاز مشتری و مطلوبیت محصول شما برای او توضیح داده شود.



همه چیز را در نظر بگیرید - فراموش نکنید که هر حرف و هر گام شما مهم است. - هر حرف شما ممکن است به شما کمک کند یا به شما آسیب برساند. - هر حرف شما ممکن است چیزی به شما اضافه کند یا از شما کم کند. - هر حرف شما ممکن است شما را به فروش نزدیک تر یا از آن دور کند.

ظاهر شما بسیار اهمیت دارد - ۹۵٪ تأثیری که در ثانیه اول بر مشتری می‌گذارید بر اساس لباسی است که بر تن دارید. - وقتی لباس مناسب بپوشید، آرایش مناسب داشته باشید، کفش‌هایتان واکس داشته باشد، خریدار به طور ناخودآگاه به شما و محصول شما و شرکت شما جذب می‌شود. - اگر وقت شناس باشید و به موقع در محل قرار حاضر شوید تاثیر بسیار مثبتی بر خریدار دارد. - و فراموش نکنید که اگر به موقع در محل قرار حاضر نباشید، سازمان یافته حرکت نکنید، بلافاصله بد ارزیابی می‌شوید و محصول شما نیز نامناسب ارزیابی می‌شود. - موقع پذیرایی مراقب باشید آداب معاشرت را رعایت کنید. - طرز کارد و چنگال گرفتن شما نیز بر ذهن مشتری اثر می‌گذارد.

- خوب ظاهر شوید - آن را تمرین کنید - نگران نباشید! قابل آموختن است.

داستان درخت گیلاس مردی خانه ای برای فروش داشت، خانه زیاد خوب نبود، در حیاطش یک درخت گیلاس بود. وقتی مشتری برای خرید آمد، همسرش توجهش به درخت گیلاش جلب شد. به همسرش گفت وقتی بچه بودم در حیاط ما یک درخت گیلاس وجود داشت پر از شکوفه و من آن را بسیار دوست داشتم

فروشنده این مطلب را در ذهن خود ضبط کرد. وقتی خریدار از هر قسمت خانه ایراد می‌گرفت! فروشنده با این توضیح که مثلاً در این طبقه می‌توان درخت گیلاس را دید اشاره می‌کرد. و عملاً تمام ایرادات را با سوق دادن ذهن مشتری به سمت درخت گیلاس از نظر پنهان می‌کرد. سرانجام همین موضوع دلیل فروش شد. - در محصول شما نیز « درخت گیلاس پر از شکوفه ای » وجود دارد آن را کشف کنید و بر آن تمرکز کنید. - هر ایراد به محصول خود را با اشاره به « درخت گیلاس پر شکوفه اش » بر طرف کنید.

« شما می‌توانید. »



فروش خلاق کسی که می‌خواهد تجارت موفق داشته باشد باید از نیروی تجسم و تصور خلاق برخوردار باشد.

باید امور را به شکل یک پندار، بینید. رویایی از همه چیز! « چالز شواب »

- خلاقیت ویژگی همه فروشندگان سطح بالاست. - خوشبختانه خلاقیت با خود انگار، یا تصور ذهنی شما مشخص می‌شود. - همه چیز بستگی به این دارد که در مورد خود چه می‌اندیشید. - می‌توان با تمرین خلاقیت را افزایش داد. - وقتی با رفتن از یک خیابان فرعی از ترافیک خلاص می‌شوید شما یک خلاقیت به خرج داده‌اید. - سایر موارد خلاقیت نیز به همین سادگی است. شاید! - وقتی با شیوه ای خاص فردی را از خاص بودن کالای خود آگاه می‌کنید شما خلاقیت به خرج داده‌اید. - وقتی لباستان را به گونه ای می‌پوشید که با هم همخوانی داشته باشید خلاقیت به خرج داده‌اید. - این باور غلط را از خود دور کنید که شما خلاق نیستید. - خلاقیت که فقط شاهکار هنری یا ادبی نیست. - خلاقیت یعنی بهبودی - وقتی با انجام دادن کاری به شکل متفاوت چیزی را تغییر می‌دهید و مشکل را حل می‌کنید شما خلاقیت به خرج داده‌اید. - آیا می‌دانید هر چه خود را خلاق تر بیندارید، ایده‌های خلاق بیشتری ایجاد می‌کنید.

سه اقدام برای افزایش خلاقیت

۱ - داشتن هدف‌های روشن ۲ - فشار آوردن به مسایل برای حل آن‌ها ۳ - توجه کردن - هر چه هدف‌های شما شفاف تر باشد برای رسیدن به آن‌ها خلاق تر خواهید بود. - هر چه با شدت و حرارت بیشتری به حل مسایل پردازید به هنگام حل آن‌ها از منابع بیشتری برخوردار خواهید بود. - هر چه توجه بیشتری داشته و برای حل مسایل سئوالات بیشتری برسید از نوآوری و خلاقیت بیشتری برخوردار خواهید بود

به ویژه برای فروش - آیا می‌دانید هر چه خلاق تر باشید درآمد بیشتری دارید. - نخستین زمینه برای خلاقیت پیدا کردن مشتریان احتمالی است. - اینکه چه مقدار خریدار احتمالی دارید حتما از طریق تخیل شما مشخص می‌شود. - اینکه با سئوال کردن به طور خاص از مشتریان نیازشان را پی ببرید خلاقیت به خرج داده‌اید. - خریداران احتمالی در برابر خرید مقاومت می‌کنند این که چگونه این مقاومت را بشکنید ناشی از خلاقیت شماست. - خلاقیت را در چه مواردی می‌توانید ایجاد کنید.

تشخیص نیاز مشتری

در شکستن مقاومت خرید مشتری در ارائه محصول خود به طور خاص در ارائه ویژگی محصول خود در نحوه مذاکره تلفنی خود در نحوه ملاقات خود در نحوه لباس پوشیدن خود در نحوه آراستن ظاهر خود در تحویل محصول در نصب محصول در مزایای جانبی محصول

و در - فروش خلاق با داشتن علم و اطلاع از محصول شما شروع می‌شود. - فروش خلاق با داشتن اطلاعات لازم در مورد چگونگی ارتباط با مشتری صورت می‌گیرد. - هر چه بدانید چه می‌فروشید خلاق تر ظاهر می‌شوید. - هر چه بیشتر بدانید که مردم چه ویژگی‌هایی دارند و چگونه می‌توان با آن‌ها ارتباط برقرار کرد بهتر می‌فروشید.

مشتریان احتمالی را بشناسید در همه جا - برای مشتریان بهتر، وقت بیشتری صرف کنید. - برخورد خلاق با برنامه ریزی و تحلیل دقیق صورت می‌گیرد. - این برخورد خلاق با سه پرسش اساسی شروع می‌شود.

۱ - پنج تا ده ویژگی اصلی و جذاب محصول شما کدام است؟ ۲ - محصول شما کدام نیاز خاص مشتری احتمالی را برطرف می‌سازد؟ ۳ - شرکت شما چه دارد که شرکت‌های دیگر از آن محروم‌اند؟

جنبه‌های اساسی برای فروش استراتژیک برای اینکه جزو ۱۰٪ بالای شغل خود باشید باید چهار جنبه ذیل را بشناسید و بر آن تسلط کافی داشته باشید.

۱- تخصص

چه در کالایان و شناخت آن، چه در یک بازار خاص، چه در یک محصول خاص، چه در یک منطقه خاص و چه در شناخت یک نیاز خاص، چه در برطرف کردن یک نیاز خاص مشتری باید متخصص باشید ۲ - تفاوت قائل شدن خود را جدای از دیگران در نظر بگیرید. - خریدها احساسی هستند خریداران با احساسی که نسبت به فروشنده پیدا می‌کنند خرید می‌کنند. - از خود موجودی جذاب بسازید. - از کالای خود کالایی خاص بسازید

- کالایی متفاوت از کالاهای دیگر ۳ - بازار خود را مشخص کنید «بخش بندی بازار»



- باید مشخص کنید که کدام مشتری‌ها از کالای شما بهتر از دیگران استفاده می‌کنند؟ - چگونه می‌توانید این مشتریان را بیشتر کنید.

- اگر بازار مشخص نداشته باشید و سر در گم باشید به جایی نمی‌رسید. ۴ - تمرکز داشته باشید - این مهم‌ترین مهارت این مرحله است. - اولویت‌های واضح و روشن را در نظر بگیرید. - صرفاً روی مشتری‌های بالقوه متمرکز شوید. - ممکن است یک مشتری اندازه یکصد مشتری ارزش داشته باشد. - برای صید در دریا به جای صید ماهی‌های کوچک بر نهنگ‌ها متمرکز شوید. - اگر هزار ماهی کوچک صید کنید، یک سطل ماهی دارید ولی اگر یک نهنگ صید کنید همه کشتی شما پر از ماهی است. - فکر کنید! فکر کنید که کدام مشتری و کدام بازار می‌تواند بخش بزرگی از کالا یا خدمات شما را خریداری کند؟ - این خریداران عمده کجایند و چگونه می‌توانید به آن‌ها نزدیک شوید؟

تحلیل بازار مشتری شما دقیقاً چه کسی است؟

او در چه سنی است؟ در چه درجه عقلی قرار دارد؟ شغلش چیست؟ در آمدش چقدر است؟ چه تجربه‌ای دارد؟ نیازش به چیست؟ - هر چه مشتری ایده آل خود را بهتر بشناسید راحت تر می‌توانید شبیه او را پیدا کنید. - در حال حاضر چه کسی کالای شما را خریداری می‌کند؟ - از قاعده ۸۰ به ۲۰ استفاده کنید - آن ۲۰٪ مشتریان شما که ۸۰٪ کالای شما را می‌خرند چه کسانی هستند. - چه وجه مشترکی دارند - مشتریان آینده شما چه کسانی هستند بازارها پیوسته تغییر می‌کنند - شما هم باید تغییر کنید - پنج سال بعد را در نظر بگیرید - پنج سال بعد بهترین مشتریان شما چه کسانی هستند؟ - مشتریان شما چگونه تغییر می‌کنند - آنان را بیابید در هر جا که هستند؟ - کدام بازار جدید پیش روی محصول شماست؟ - مشتری شما چه می‌خرد؟ - رقیب شما چه کسی است؟ - کدامشان جدی‌اند؟ - مزایا و معایب کالای رقیب را بشناسید.

استراتژی متفاوت - سود کمتر ببرید. - فروش بیشتر داشته باشید. - آنگاه سودتان خود به خود افزایش خواهد یافت.



کدام پایتان بهتر است آن را جلو بگذارید

بهترین ویژگی شما پای بهتر شماست آن را پیش بگذارید. - آیا خدماتتان بهتر است. - آیا کیفیت بهتر است. - آیا قیمت بهتر است. و - ای بی ام فقط با خدمات پس از فروش ۲۴ ساعته در سراسر جهان بر سر زبانها افتاد در حالی که نه کیفیت و نه قیمتش بهتر از رقبا بود.

چه کسانی مشتری شما هستند - آنان که نیاز به محصول شما دارند حتما مشتری شما هستند. - آنان که ظاهرا اصلا خرید نمی کنند نیز ممکن است مشتری شما باشند. - اینان نه از شما خرید می کنند نه از رقبای شما - لذا رقبایتان در کنارشان حضور ندارند. - لذا اگر به سراغ آنها بروید؛ آنان مشتری خواهند بود! - اینان دیرتر خود را با محصول شما منطبق می کنند. - اینان منتظر می مانند تا دیگران کالای شما را امتحان کنند. - شما نیز عجله نکنید. - بگذارید کیفیت محصول شما اثبات شود. - بسیاری به مشتریان شما خواهند پیوست.

یک مثال - افرادی هستند که اصلا رای نمی دهند. - آنان نظری نسبت به انواع انتخابات ندارند. - اگر بتوان نظر آنان را به یک حزب یا گروه جلب کرد شاید بتوان نتیجه در انتخابات را به گونه ای دیگر رقم زد. - اینان در بازار نیز وجود دارند، ولی در برابر کالاها - اینان که ظاهرا نه کالای شما را می خردند و نه کالای رقیبتان را بهترین منبع هستند برای اینکه از آنان مشتری بسازید.

- اینان باید مزایای محصول شما را بشناسند. باید بدانند که محصول شما چه نیازی از آنان برطرف می کند. زمان - آیا محصول شما در فصل خاصی مورد نیاز است؟ - گاه برخی محصولات همزمان با رونق تجارت بهتر به فروش می رسند. - گاه برخی در زمان رکود تجارت به کار می آید.

برخی مخصوص فصل خاصی هستند. برخی مورد نیاز زمانهای ابتدای رشد یک شرکت اند.

برخی مورد نیاز زمان شروع به کار یک شرکت اند. - برخی مورد نیاز همه مردم اند. - این گونه کالاها، کالاهای خوبی هستند. - اگر چنین کالایی دارید بر همه افراد تمرکز کنید. - فصل کالای خود را بشناسید. - در این فصل تا می توانید کار کنید. تا می توانید کالای خود را معرفی کنید.



زمان خرید کالا - برخی زود خرید می‌کنند. - اینان همان‌هایی هستند که شب اول نمایش فیلم به دیدنش می‌روند. - تا یک رستوران باز می‌شود می‌روند آنجا شام می‌خورند. - تا لباسی مد می‌شود سریع آن را می‌پوشند. - برخی دیگر می‌مانند تا کالا آزمون خود را پس دهد. - می‌مانند تا بازار به پختگی برسد. - برخی وقتی خرید می‌کنند که کالا در حال خروج از بازار است. - پس به گونه‌ای عمل کنید که در بلند مدت در بازار بمانید. - تا بتوانید همه را پوشش دهید.

چه اتفاقی افراد را به خرید کالای شما ترغیب می‌کند؟ گاه افراد باید از یک خریدار راضی تعریف کالای شما را بشنوند تا خود به خرید آن ترغیب شوند. - گاه افراد باید از افراد مورد اعتماد تعریف کالای شما را بشنوند تا به خرید آن ترغیب شوند. - از مشتریان خود سؤال کنید. به ویژه از افرادی که کالای شما را نخریده‌اند: - چه اتفاقی باید بیافتد تا آنان از کالای شما استفاده کنند آن را بخرند) - باید در چه زمینه‌ای متقاعد شوند که این کالا را بخرند.

نفس عمیق بکشید

برای لحظاتی هوا را در ریه‌های خود نگه دارید. - عمل دم را با شمارش تا عدد هفت و عمل بازدم را با شمارش تا عدد ده انجام دهید.

وقتی تنفس کردن را تمرین می‌کنید خود را بهترین فروشنده دنیا مجسم کنید! مگر نیستید! - قبل از دیدن مشتری تصویری در ذهن خود خلق کنید. - تصویری مثبت که مشتری لبخند به لب با شما حرف می‌زند و از شما استقبال می‌کند.

- کافی است یکی از فروش‌های موفق قبلی خود را مجسم کنید. - به این فکر کنید که مشتری از هم صحبتی با شما لذت خواهد برد. - این تصویر مثبت به مشتری شما هم منتقل خواهد شد. - با آرام گرفتن و تصویر سازی مثبت به استقبال او بروید. - اگر «گرفته» و «منفی» بودید به این عبارت مثبت شوید:

من خودم را دوست دارم! من خودم را دوست دارم! «من عاشق کارم هستم، من عاشق کارم هستم»



من احساس سلامتی دارم. من عالی هستم» - امکان ندارد این حرف‌ها را بزنید و احساس بهتری نیابید! - اگر اینگونه به دیدار مشتری بروید او این احساس و اعتماد به نفس را در شما احساس می‌کند. - این احساس مثبتی که از شما تراوش می‌کند را می‌بینید؟ - اگر مثبت باشید آن را به دیگران نیز منتقل می‌کنید. - ممکن است افراد روز بدی داشته باشند. با افراد بدی مواجه شده باشند در این صورت با دیدن شما با خود خواهد گفت: «خدا را شکر آدم خوش رو و مثبتی به دیدن من آمد!» . آن‌ها از دیدن شمایی که مثبتید، خوشحال خواهند شد. حتی اگر خودشان روز بدی داشته باشند؟

ایستاده! نه! - در تماس تلفنی بایستید. - اما در قرار ملاقات بنشینید - اگر مخاطب فرصت نداشت و سرپایی خواست با شما حرف بزند. شما این کار را نکنید! - برای کالای خود ارزش و احترام قائل شوید. - به آرامی از مخاطب بخواهید که نیاز به فرصتی دارید و اگر او فرصت ندارد موضوع و ملاقات را به زمان دیگری موکول کنید. - اگر او سر راه بود و خواست ایستاده صحبت کند. با احترام چند دقیقه از او وقت بگیرید تا در اتاقش بنشینید و با او صحبت کنید. - اشخاص ایستاده درباره خرید تصمیم نمی‌گیرند، - تصمیمات باید به صورت نشسته گرفته شود. - خرید با سؤال، جوابش را شنیدن، تعمق کردن و آگاهی صورت می‌گیرد و این‌ها سرپایی ممکن نیست. - اگر کسی نمی‌تواند تلفنی از شما خرید کند. اصرار نکنید. - اگر کسی نمی‌تواند با نامه از شما خرید کند. اصرار نکنید.

به ملاقاتش بروید! برنامه ریزی دقیق دلیلی است تا هر اقدام حتی اقدامات شخصی حالت خود به خودی داشته باشد.

مارک کین»

« قدرت تلقین وضع ظاهر» آنچه را که در ذهن نیمه هوشیار خود بکاریم و آن را با تکرار بپردازیم، روزی تبدیل به یک واقعیت می‌شود.

«ارل نایتینگل» - انسان‌ها به شدت تحت تاثیر ظاهر قرار می‌گیرند. - آرامش و اطمینان خاطر نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند. - موفق‌ترین فروشندگان آنانی هستند که آرامش دارند. - آنان خوش لباس‌اند و ظاهری آراسته دارند. - آرامش فروشندگان اثر بسیاری بر مشتریان می‌گذارد. - آنان به خود و محصولات خود اطمینان دارند. -



لذا دیگران با حرفشان مجاب می‌شوند. - شرایط فیزیکی محیط شما و دمای محیط شما بر کار شما موثر است. - گرما و سرمای بیش از حد محیط، شما را تحریک پذیرتر، متوقع و ناشکیبا می‌سازد. - صدای شما بر افراد اثر می‌گذارد. - طرز تلقی شما روی اشخاص تاثیر می‌گذارد. - اگر آراسته باشید، اگر صدایتان شفاف باشد، اطمینان از خود را به نمایش می‌گذارید. - اگر آرامش داشته باشید و اگر خوش بین باشید روی مشتری اثر می‌گذارید. - خوشبختانه همه این عوامل ظاهری را می‌توان کنترل کرد.

شما نیز می‌توانید؟ - کافی است تمرین کنید. - جلوی آینه - با خود مثبت حرف بزنید تا نزد مشتری اعتماد به نفس داشته باشید. - در چشم او بنگرید و با او محکم حرف بزنید. - شاداب باشید. - نگویند من از کت و شلوار خوشم نمی‌آید. - نگویند در خانواده ما این پوشش رسم نیست. - فراموش نکنید که ۹۵ درصد تاثیر گذاری اولیه در لباس پوشیدن ماست. - مشتریان بالقوه دیداری هستند. - تاثیر پوشش شما بر مشتری چون تاثیر موج شکن بر موج است. - لباس‌های شما روی ذهن نیمه هوشیار مشتری تاثیر فراوان بر جای می‌گذارد. - مشتری از لباس شما حدس می‌زند که شما به شرکت خوبی تعلق دارید. - فراموش نکنید! خوش پوش ترین فروشندگان همیشه بیشترین درآمد را به خود اختصاص می‌دهند.

- شرایط شما یا به شما کمک می‌کند یا به ضرر شما رفتار می‌کند. - لباس پوشیدن هم یکی از شرایط شماست. - همه چیز در وجود شما یا چیزی به شما اضافه می‌کند یا چیزی از شما کم می‌کند. - لباس یکی از مهم‌ترین القاء کننده در کار فروش است؟ - «رابرت سیالیدینی» در کتاب «نفوذ» از اهمیت «دوست داشتن» سخن می‌گوید. - اهمیت «دوست داشتن» در کار فروش!! - اگر خریدار شما را «دوست داشته باشد جزئیات منفی دخالتی در فروش نمی‌کنند. - ولی اگر مشتری در مقابل شما بی طرف یا منفی باشد، جزئیات بی اهمیت هم مانعی بر سر راه فروش بر جای می‌گذارد. - در برخورد اول با مشتری احتمالاً سؤالی در ذهنش ایجاد می‌شود: «آیا به من توجه و علاقه داری؟» گرچه آن را به زبان نیاورد؟ - اگر شما با رفتارتان در یکی دو دقیقه اول به این سؤال پاسخ آری ندهید مشتری به سرعت علاقه‌اش را برای تجارت با شما از دست می‌دهد؟ - همه ما دوست داریم با کسانی معامله کنیم که از آنها خوشمان بیاید. - که متاسفانه یا خوشبختانه این موضوع هم، در چند ثانیه اول ملاقات و مذاکره ما مشخص می‌شود!!



توجه نکته به نکته - رویتان به روی مشتری باشد و بر صورتش متمرکز شوید. - به همین دلیل آراستگی حرف اول را می‌زند. - ما می‌خواهیم او مثل ما باشد! - ما اصولاً هم جنس‌مان را دوست داریم. - کسی را دوست داریم که مثل ماست. - شبیه به او باشید. - با او راحت باشید. - اینگونه بهتر فروش می‌کنید. - اگر در جامعه شما موی بلند عرف نیست، موی بلند شما مانعی بر سر راه فروش شماست.

ارائه کردن محصول - وضع ظاهری محصول شما مهم است. - مردم به شدت تحت تاثیر ظاهر محصول شما هستند. - اگر کالای شما کثیف و نامرتب باشد، روی خریدار اثر منفی می‌گذارد. - ارائه شما خیلی مهم است. - ۸۰٪ از برد شما به چگونگی ارائه محصول شما مربوط است.

- اگر ارائه شما مطلوب نباشد جذابیت کالا یا خدمات شما کاهش می‌یابد.

محیط شما - باید مرتب باشد. - باید جذاب باشد. - باید سامان داشته باشد. - اتاق‌تان - میزتان - افرادی که میز مرتب دارند چند برابر بیشتر از نامرتب‌ها بازدهی دارند. - توجه کردن به یک چیز واحد کلید موفقیت است. - میز مرتب این امکان را به شما می‌دهد که در آن واحد بر یک چیز متمرکز شوید. - و این یک کلید برای موفقیت است.

ارزش ایجاد کنید

با پوشش مناسب - با برنامه مناسب - با ساماندهی بیشتر - با ظاهری آراسته - با محصول خوب بسته بندی شده. - تمام این موارد روی مشتری تاثیر گذار است. - او با دیدن این‌ها پی می‌برد که با شرکت خوبی طرف است. - اگر این چنین کنید حتی می‌توانید از رقبای بهتر نیز بیشتر بفروشید، حتی با قیمت بالاتر؟

حرفه ای باشید

به گونه ای رفتار کنید که گویی با سوادترین هستید. - که گویی تحصیل کرده ترین فرد در رشته خود هستید. - خود را «دکتر فروش» در نظر بگیرید.



هر چه از مریض خود سئوال هوشمندانه تری بپرسید، بهتر عمل می‌کنید؟ - در این صورت مقاومت و بدبینی کاهش می‌یابد. - او آرام می‌گیرد و به حرف شما گوش می‌دهد و تجویزات شما را اطاعت می‌کند.

زبان تن - زبان تن در فروش بسیار اساسی است. - آلبرت محرابیان، استاد دانشگاه کالیفرنیا در لوس آنجلس اعتقاد دارد.

پیامی که در فروش مخابره می‌کنید: ۵۵٪ زبان تن ۲۸٪ لحن صدا و تنها ۷٪ به محتوی کلمات مربوط است. - اشخاص به شدت «دیداری» هستند لذا زبان تن نقش مهمی ایفا می‌کند. - مهم‌ترین پیامی که مخابره می‌کنید زبان تن شماست. - موقع راه رفتن حالت راست و قائم داشته باشید. - شانه‌ها را به عقب بدهید. - عمیق نفس بکشید. - نگاهتان متوجه جلو باشد. - با اطمینان و اعتماد به نفس راه بروید. - سریع گام بردارید. - نشان دهید که کار دارید و یک فروشنده حرفه‌ای هستید؟ - نحوه ترک کردن شما بر دیگری اثر دارد. همان گونه که نحوه قطع کردن تلفن شما. - در ملاقات محکم دست بدهید. - آنها با این نوع دادن شخصیت و منش شما را اندازه می‌گیرند. - وقتی دست دادن شما قوی باشد آنان تصورشان این خواهد بود که شما از شخصیت مطلوبی برخوردارید و کالای مطلوبی به آنان ارائه خواهید کرد. - بعضی بی تفاوت‌اند. - با «نصف دست»، دست می‌دهند. - به عبارتی دست دادنشان «نصف کاره» است. - بعضی‌ها فقط با انگشت دست می‌دهند. - معنی این کار این است که شما با یک آدم «نصف کاره» طرف هستید. - احوال بررسی خوبی داشته باشید. - دست دراز کنید؛ محکم دست دهید. - چشم به چشم او حالش را بپرسید. - روبروی او قرار بگیرید. - هرگز به پشت صندلی تکیه نکنید. - این کار می‌تواند بی تفاوتی شما را نمایش بگذارد. - کمی به جلو متمایل شوید. - هوشیار باشید. - مثل دونده‌ایی که منتظر شلیک است.

- اینگونه او هم به شما بیشتر توجه می‌کند. - او در ذهن خود به این نتیجه می‌رسد که می‌خواهید چیز مهمی به او انتقال دهید. - وقتی به عقب تکیه داده و بنشینید عکس این حالت را احساس می‌کند.

او چگونه می‌نشیند؟ - اگر مشتری دست به سینه بنشیند. - و اگر پاهای خود را روی هم بگذارد. - اینان علامت خوبی نیستند. - گویی او بی‌علاقه است. - وقتی او دست به سینه می‌نشیند اغلب به این معناست که ذهنش بسته است. - بازوها روی هم قرار گرفته او علامتی است که می‌خواهد راه ورود اطلاعات را سد کند. - کاری



کنید که او دستانش را باز کند. - این کار ساده است. - کافی است از او یک سؤال کنید. - اگر باز تکانی نخورد
بروشوری بدهید که ببیند. - کاری کنید که او پذیرای پیام شما باشد. - وقتی او پاهایش را روی هم گذاشته
یعنی می‌خواهد اطلاعاتی را از شما پنهان کند. - وقتی او قوزک پاهایش را روی هم می‌گذارد یعنی نمی‌خواهد
همه اطلاعات را به شما بدهد. - فراموش نکنید که او با تن بدن شما خودش را حالت می‌دهد. - کافی است شما
رفتاری کنید! او تقلید خواهد کرد. - دستانتان را از هم بردارید تا او هم بردارد. - قوزک‌ها را روی هم نگذارید تا
او هم قوزک‌ها را از روی هم بردارد. - دیری نمی‌گذرد که او شروع به صحبت می‌کند.

محیط را آماده کنید

افراد در آن واحد فقط به یک چیز متمرکز می‌شوند و به آن فکر می‌کنند. - سر و صدا و عوامل پرت کننده
حواس را به حداقل برسانید. - مراقب باشید صداهایی چون زنگ تلفن و ... صحبت شما را قطع نکند. - تلفن‌ها را
قبل از ورود به اتاق مذاکره خاموش کنید. - اگر اطراف شما شلوغ بود از مشتری بخواهید که به جای آرام‌تری
بروید. - بگویید: آقا من فقط ده دقیقه به وقت شما احتیاج دارم آیا ممکن است به جای دیگری برویم و حرف
بزنیم. - عجیب اینکه معمولا افراد با این پیشنهاد شما موافقت می‌کنند!؟

- اگر او پشت میزی نشسته است از او بخواهید که پشت یک میز بنشینند تا با هم مطالبی را ببینید آنان معمولا
می‌پذیرند. - سعی کنید مشتری سمت چپ شما بنشیند. - اینگونه او مطالب شما را بهتر می‌بیند و متوجه
می‌شود. - او اگر این خواسته‌های شما را بپذیرد در واقع عمل منطقی کردن مذاکره را با موفقیت پشت سر
گذاشته‌اید. - اگر به محل کار او رفته‌اید روی صندلی مطلوب او که متعلق به خود اوست بنشینید! در جایی
بنشینید که او مشخص می‌کند!!

همیشه مودب باشید

با او مودب باشید. - با همکارانش مودب باشید. - اگر با ادب باشید بیشتر به خودتان اهمیت می‌دهید. - بیشتر از خودتان خوشتان می‌آید. - برای خود احترام قایل باشید. - اینگونه قدرتمندتر، مثبت تر و مطمئن تر ظاهر می‌شوید. و لذا فروش بهتری خواهید داشت « با مجسم کردن اهدافتان، می‌توانید ذهن نیمه هوشیار خود را وادار کنید تا تصاویر نیمه هوشیار را به واقعیت تبدیل کنید.»

فروش کردن

هیچ حقیقتی به اندازه نگرش شما در قبال آن مهم نیست، زیرا نگرش شماست که شکست یا موفقیت شما را رقم می‌زند.

نورمن ونسیت پیل»

- چیزی که خنثی باشد وجود ندارد. - هر کاری که بکنید یا مفید واقع می‌شود یا لطمه می‌زند. - چیزی را به بخت و شانس نمی‌توان واگذار کرد. - اولین کلماتی که از دهان شما خارج می‌شود یا به فروش منتهی می‌شود یا فروش را منتفی می‌سازد. - مقاومت در برابر فروش در مشتریان احتمالی در ابتدای مذاکره در اوج خود قرار دارد. - افراد در طی روز به طور متوسط در معرض حدود سه هزار پیام بازرگانی قرار دارند. - از آغاز صبح مجلات، روزنامه‌ها، آگهی‌ها و ... همه فریاد می‌زنند «این را بخرید». - پس طبیعی است که افراد در جامعه تجاری دو برابر خرید مقاومت به خرج دهند. - شما به عنوان یک فروشنده حرفه ای باید بتوانید به این مقاومت چیره شوید. - می‌توانید در ابتدای مذاکره بگویید «از اینکه وقت خودتان را به من داده‌اید متشکرم؛ لطفا راحت باشید، من نیامده‌ام چیزی را به شما بفروشم» - اگر عبارت فوق با تبسم همراه باشد به احتمال زیاد تردید او را از بین می‌برد. - به او بگویید که من آمده‌ام که به شما بگویم که چرا دیگران از خدمات ما استفاده می‌کنند و سپس تصمیم‌گیری با خود شماست که آیا خدمات ما مورد پذیرش شماست یا خیر؟ - او وقتی فهمید که چیزی را از دست نمی‌دهد ذهنش باز می‌شود و آماده صحبت کردن با شما می‌شود. - وقتی صحبت‌های شما را شنید از او



پاسخ بخواهید. - اگر گفت می خواهد فکر کند؛ بگویید که می خواهید بدانید که آیا خدمات ما نیاز شما را بر طرف می کند یا - اینگونه او را به تصمیم گیری نزدیک می کنید.

قطعی کردن فروش - یک سؤال خوب می تواند مشخص کند که کسی که دارد با شما صحبت می کند از چه امکاناتی برخوردار است؟

- آیا او این امکان را دارد که از خدمات شما استفاده کند! - اگر کالای شما قیمت پایین دارد بیان این سؤال ساده است؟ - اگر کالای شما قیمت بالا داشته باشد طبیعی است سؤال شما خاص است و مخاطب خاص را می طلبد. - «آیا شما توان این را دارید که ۳۹ / ۰۰۰ تومان برای ایمنی خود و خانواده خود سرمایه گذاری کنید!»

شخصیت خریداران - آنان شش دسته اند. بهتر است آنان را بشناسید خریدار بی تفاوت - آنان ۵٪ از افراد را تشکیل می دهند. - آنان بی علاقه و بی اعتناوند. - آنان ایراد گیر و اغلب افسرده و بی علاقه اند. - برای آنان مهم نیست که کالای شما چقدر خوب و ارزان است. - اگر کالایتان را مفت هم بدهید آنان خریدار نیستند. - اغلب آنان در زندگی شخصی و حرفه ای خود مشکلات فراوانی دارند. - آنان آنقدر غرق مشکلات خوداند که به همه چیز بی تفاوتند. - اگر به آنان بگویید در ازای خرید کالای ۵ دلاری شما ۱۰۰ دلار جایزه خواهند گرفت نیز در آن ها انگیزه ای ایجاد نمی شود. - آنان وقت شما را تلف می کنند. - خودتان را با آنان خسته نکنید. - سروقت مشتریان دیگر بروید. - نگران نباشید که چرا نتوانستید به آن فرد کالایی بفروشید. - تصور نکنید که شما در فروش به او ناتوانید. - هیچ کس نمی تواند به آن ها چیزی بفروشد! همین! خریدار حتمی - اینان هم ۵٪ کل افراد را تشکیل می دهند. - آنان نقطه مقابل بی تفاوت ها هستند. - آنان دقیقاً می دانند چه می خواهند.

- آنان دقیقاً کالای مورد علاقه خود را می شناسند.

- آنان دقیقاً می دانند چه قیمتی باید بپردازند. - او خریداری مطمئن است. - مراقب باشید که او را خوب بشناسید و کالای مورد علاقه اش را به او ارائه کنید. - آنان چون بی تفاوت ها کمیاب اند! شاید یک از بیست

مشتري - سعی کنید آنچه می خواهد. به او بدهید نه کالایی متفاوت را! ۳ خریدار تحلیلگر



آنان ۲۰٪ کل خریداران اند. - نکته مهم آنان دقت و مطابقت کردن است. - آنان می‌توانند حسابدار، مهندس، بانکدار، مسئولان مالی و ... باشند. - آنان به اعداد و شمارگان دقیق و جزئیات و مشخصات کالایی را که می‌خرند توجه می‌کنند. - به آن‌ها نشان بدهید که شما نیز دقیق هستید. - با آنان مشخص حرف بزنید. - آرام بگیرید. - از تعمیم و طفره رفتن پرهیزید. - آمادگی اثبات گفته‌های خود را روی کاغذ داشته باشید. - هر چه روشن و دقیق تر حرف بزنید او راحت تر تصمیم می‌گیرد. - هر چه درباره طرز کار، فواید، قیمت و جزئیات کالایتان به او اطلاعات بیشتری بدهید، او با خاطر آسوده تری از شما خرید می‌کند. - خریدار تحلیل گر با عجله تصمیم نمی‌گیرد. - آنان به کندی تصمیم می‌گیرند. - آنان اغلب سلسله سئوالاتی دارند. - آنان را به عجله نیندازید. - برای آنان تصمیم گیری مهم‌تر از پرداخت پول یا خرید با عجله است. ، خریدار رابطه گرا - اینان ۲۰٪ از کل خریدارند.

- آنان خویشتن دارند و ابراز گر نیستند. - آنان به اشخاص بها می‌دهند. - برایتان مهم است که دیگران در مورد خرید آنان چه می‌گویند. - آنان دوست دارند محبوب واقع شوند. - انگیزه اصلی آنان کنار آمدن با دیگران است. - آنان می‌خواهند مطمئن شوند که دیگران از کالای شما استقبال کرده‌اند و سپس خرید کنند. - آنان مایل‌اند از شما سؤال کنند که دیگران در مورد کالای شما چه نظری دارند. - با آنان رابطه ایجاد کنید برایشان از دیگرانی که از شما خرید کرده‌اند توضیح دهید. - در قبال آنان شتابزده عمل نکنید. - آنان ممکن است ساعتی با شما حرف بزنند و بروند. - آنان انتظار دارند که دوباره به سر وقتشان بروید و باز با ایشان حرف بزنید. - در قبال آنان اگر شتابزده نباشید و آرام باشید و صبور؛ آنان به مشتری شما بدل خواهند شد خریدار وظیفه گرا - ۲۵٪ کل خریداران را تشکیل می‌دهند. - شغل گرا و وظیفه گرا هستند. - از ویژگی شخصیتی یک مدیر برخوردارند. - صریح و ناشکیبا هستند. - می‌خواهند بدانند که کالا یا خدمات شما برای آنان چه سودی دارد؟ - روبرو شدن با آنان بسیار خوشایند است. - کافی است به آنان نشان دهید که کالای شما چه سودی برای آن‌ها دارد و چه نیازی از آنان برطرف می‌کند. - هر چه این سود و رفع نیاز برایتان روشن تر باشد برای خرید راغب‌ترند. - در مصاف با آن سریع به اصل مطلب پردازید! آنان چندان فرصت ندارند. خریدار اجتماعی و معاشرتی -



به شدت برونگر است. - به شدت اجتماعی است. - او دوست دارد با دیگران کار کند و به کمک آنان به نتیجه برسد.

- او به دستیابی و موفقیت بهای فراوان می‌دهد. - او دوست دارد در مورد خودش ، دیگران و شما حرف بزند. - او مایل است به نتیجه نهایی خرید از شما فکر کند. - او ممکن است نظراتش تغییر کند. لذا به محض توافق نتایج را مقایسه کنید یا لاقط مکتوب کنید. - آنان ۲۵٪ اجتماع را تشکیل می‌دهند. - آنان گرم و صمیمی و معاشرتی و علاقمندند و سئوالات فراوانی می‌کنند. . لذا تشخیص آنان سخت نیست.

روش‌های خاص برای فروشندگان مختلف - اغلب فروشندگان موفق یا اجتماعی‌اند و معاشرتی و یا مدیر. - یا در نهایت ترکیبی از این دو را دارند. - افراد با شخصیت رابطه گرا نسبت به نقطه نظرات دیگران بیش از اندازه حساس‌اند لذا برای آن‌ها قطعی کردن فروش بسیار دشوار است. - افراد با شخصیت تحلیلگر آنقدر به جزئیات می‌پردازند که عملاً به کسی زنگ نمی‌زنند و لذا سفارش دریافت نمی‌کنند.

- اشکال این است که ما می‌خواهیم دنیا را از دریچه چشم خود ببینیم. . لذا به گونه ای رفتار می‌کنیم که گویی دیگران خود ما هستند. - برای موفقیت در فروش باید شخصیتی انعطاف پذیر داشته باشید. - یعنی باید در شخصیت خریدار دقیق شوید و در قالب شخصیت او ظاهر شوید. - اگر او رابطه گراست. شما نیز رابطه گرا شوید و با سئوالات فراوان و صرف وقت با او رابطه برقرار کنید. - او را شتابزده نکنید که به سرعت تصمیم بگیرد. - با تندتر حرکت کردن می‌توانید به این شخصیت کالا و خدمات بفروشید. - اگر خریدار تحلیلگر است؛ آرام بگیرید و به جزئیات بها دهید. - به سئوالات او جواب دهید.

- صبور و مودب و مستمر باشید. به او فرصت دهید که به اندازه کافی فکر کند.

آنچه مشتری می خواهد را به او بدهید

- اگر مشتری مدیر است صریحا به اصل مطلب بپردازید حتی اگر خود رابطه گرا هستید. - اگر مشتری شخصیت اجتماعی و معاشرتی دارد گشوده باشید. - قبل از شروع مذاکره باید بررسی کرده باشید که با چه شخصیتی روبرو شوید. - او را بشناسید و شیوه مذاکره با او را مشخص کنید. - شروع واقعی فروش وقتی آغاز می شود که رابطه موثری بین شما و او ایجاد شده باشد و شما توانسته باشید

اعتماد او را جلب کرده باشید. - تا وقتی خریدار از شما خوشش نیاید و به شما اعتماد نکند خریدار از خرید امتناع خواهد کرد.

هر چه محصول و خدمات شما بزرگتر باشد زمان مذاکره و فروش طولانی تر خواهد بود. - بهترین راه ایجاد اعتماد سؤال کردن و به دقت به پاسخها گوش دادن است. - تا وقتی به عامل دوستی توجه نکرده‌اید از فروش حرف نزنید. - ابتدا باید با او دوست شوید! - در فروش کالاهای گران قیمت که عمری طولانی دارند و زمان نصبشان وقت گیر است نیاز به زمان بیشتری است. - و این طبیعی است زیرا با اشتها و حتی بقا و دوام موقعیت خریدار مرتبط است. - سؤال خوب فرصتی است که بدانید شخصی که با او صحبت می کنید یک مشتری واقعی است یا خیر؟ - بیان مزایای محصول می تواند علاقه به خرید را سبب شود. - این مزایا را یکی یکی بیان کنید. - اگر ده مزیت را لیست کرده‌اید؟ - آنها را به ترتیب بیان کنید. - و اگر مشتری به یک مزیت جلب شد و برایش جالب بود آن مزیت را بشکافید. - اگر یک مزیت مشتری را مجاب کرد دیگر نیاز نیست به سراغ مزایای دیگر بروید. - فراموش نکنید که افراد کمی یا به خرید بسیار نزدیک‌اند یا بسیار دور! - اکثریت در حد فاصل بین این دو قرار دارند. - لذا افرادی با یکی دو دلیل راضی به خرید می شود و افرادی نیاز به حرف زدن بیشتری دارند. - باز تاکید می شود سؤال آغازین شما مهم است.

- سؤال آغازین مشخص می کند کسی که با او حرف می زنید مشتری واقعی است یا خیر؟ - هر محصول ویژگی‌هایی دارد. - ویژگی‌ها تولید علاقه می کنند. - ولی مزایا و نوع رابطه است که موجب خرید می شود. - مزایا خریدار را به خرید تشویق می کند. - دو دایره بکشید. - در یکی برای مشتری معایب و خطرات نداشتن محصول



را بنویسید. - و در دیگری مزایا و فواید داشتن محصول را - طبیعی است که رابطه شما و توان برقراری ارتباط شما باید بتوانید خریدار احتمالی را راضی کند. - اگر قانع شد زمان را از دست ندهید. - فوراً فرم فروش پر کنید. - بگویید «لطفاً املائی دقیق نام و نام خانوادگی خود را بگویید» - وقتی اسمش را نوشتید کار تمام است. - دلیل مشخص کردن املائی دقیق را بگویید. - بگویید قرار است طبق مشخصات شما بیمه نامه ای، ضمانتنامه ای، کارت عضویتی و ... برای شما پر شود که مزایایی دارد ... - ممکن است مشتری بگوید «یک دقیقه صبر کنید» - بلافاصله مزیت دیگر محصول را به رخ بکشید. - اجازه ندهید فکرش سمت دیگری برود. - با یک سؤال ذهنش را به صحنه معامله برگردانید. - بسیاری از فروشها از آن جهت به تاخیر می افتد که سفارش خرید را پر نمی کنند. موضوع را به بعد موکول می کنند! - بعد هم معلوم نیست او کجا می رود به چه چیزی فکر می کند، آیا شما را به خاطر دارد یا خیر همه را فراموش می کند.

- آن لحظه طلایی فروش را غنیمت بشمارید. بلافاصله اقدام کنید. بلافاصله - اگر کالایتان ملموس است مثلاً (اتومبیل، دستگاه هشدار زلزله، دستگاه هشدار گاز، گوشی تلفن و ...) کارتان آسان تر است.

پس از مذاکره فروش را قطعی کنید

او اگر شما را ترک کرد سؤال جدیدی در ذهنش نخواهد بود. - ولی اگر کالای شما ناملموسی است مثل بیمه، او ممکن است پس از ترک شما نیز سؤالاتی داشته باشد. - با او ارتباط داشته باشید سؤالاتش را برطرف کنید دوباره تماس بگیرید. - در تماس اول مشخص می شود که آیا او می تواند خریدار خدمت شما باشد یا خیر و در تماس دوم با آمار و ارقام و شرح و قیمت او را از مزایای خدمت خود آگاه سازید!! - در قبال ترک صحنه فروش مودب باشید. - اگر او گفت می خواهد فکر کند. - بسیار مودب بگویید «طبق مذاکره ای که داشتیم این کالا با این خدمت کاملاً مورد نیاز شماست و نیازتان را برطرف می کند. آیا دلیل دیگری برای عدم خرید دارید!!؟» - جالب است اکثراً خواهند گفت: «بسیار خوب من آن را می خواهم!» - نگذارید از شما فاصله بگیرد. - فاصله مساوی است با تغییر احساس برای خرید!! - فراموش نکنید عمده خریدها احساسی است - او ممکن است در



این فاصله حتی با فروشنده دیگری مواجه شود. - در این صورت زحمات شما را دیگری در و خواهد کرد! - وقتی دیگران می‌گویند بگذارید روی موضوع فکر کنم. تنها کاری که نخواهد کرد فکر کردن بر روی شما و محصول و کالا و خدمات شماست. - پس آن لحظه را هرگز از دست ندهید!! - اصلاً اگر کسی گفت «بگذارید فکر کنم» خیلی راحت بگویید «پس اگر اجازه داشته باشم دوباره وقت شما را نخواهم گرفت. من تمام اطلاعات ممکن را به شما داده‌ام! چرا تصمیم نمی‌گیرید. اگر سئوالی دارید من برای پاسخ دادن آماده‌ام! - این شیوه احتمالاً اثر بخش خواهد بود. شاید او بلافاصله تصمیم به خرید بگیرد. - باز تاکید می‌شود که در اکثر اوقات «نوع رابطه» شماست که خریده می‌شود نه «کالای شما»!!

برنامه ریزی کنید همه چیز را!

و اول از همه ارائه خود را - تفاوت فروشندگان موفق با ناموفق در برنامه ریزی است. - ابتدا ارائه خود را برنامه ریزی کنید. - ارائه خوب مقاومت را می‌شکند. گویی شما را خاکریز به خاکریز پیش می‌برد؟ - ارائه برنامه ریزی شده بیست برابر ارائه لحظه ای موفق است. - فروشندگان موفق همان ۱۰٪ بالای جدول چگونگی ارائه محصول خود را به مشتری برنامه ریزی می‌کنند. - ۸۰٪ پایین جدول آنچه در لحظه به ذهنشان می‌رسد را بیان می‌کنند. - جالب است با تکه کاغذی خود را مشغول می‌کنند. | - می‌گویند همین برای اینکه به ما بفهماند چگونه بفروشیم کافی است. - آنان فراموش می‌کنند که باید به دیگری بفهماند نه به خود - آنان فراموش می‌کنند که این حرکت گام به گام است که ما را موفق می‌کند نه حرکت لحظه ای! - در حالی که فروشندگان موفق، گام به گام مذاکره خود را نوشته‌اند و در جلوی میز خود چسبانده‌اند. - در حین مذاکره تلفنی دائم به آن نگاه می‌کنند و گام به گام پیش می‌روند. - این ارائه گام به گام خیلی مهم است. - گویی نوعی آموختن و درس دادن است. - با پرسش و سئوال آغاز می‌شود. - با اطلاع یابی از موقعیت مشتری ادامه می‌یابد. - به نیازهای احتمالی مشتری احتمالی توجه می‌کند. - سپس نوبت یاد دادن می‌رسد. - با معرفی محصول و این که چه نیازی از مشتری



برطرف می‌کند. - با نشان دادن، گفتن و سؤال کردن ادامه دهید. - این سه گام را در ارائه بگنجانید. (۱) به خاطر این ویژگی کالا (۲) شما می‌توانید (فایده کالا) (۳) معنایش این است (فایده برای مشتری) مثال برای دستگاه‌های هشدار گاز خانگی: (۱) [احساس به گاز مونو اکسید کربن] (۲) [مقدار کم مونو اکسید کربن را نشان می‌دهد.] (۳) [این گاز برای انسان غیر قابل تشخیص است لذا [با نصب آن می‌توان آسوده خوابید و خود و خانواده‌تان از گاز گرفتگی در امان باشد!]] - این سه گام را برای تمام محصولات می‌توان بیان کرد. - از آن استفاده کنید از نتیجه‌اش شگفت زده خواهید بود.

کالای شما چه می‌کند؟! - حرفه ای‌ها به کاری که محصول می‌کند یعنی فایده و مزایای آن متمرکز می‌شوند. - آماورها به خود محصول توجه می‌کنند. - برای مشتری مهم است که کالای شما چه می‌کند. - برای مشتری مهم است که خدمت شما چه نیازی از او برطرف می‌کند. - آنان به نتیجه نهایی می‌اندیشند نه چیز دیگری!! آیا شما به این سئوالات پاسخ می‌دهید؟! - هر فرد قبل از خرید احتمالی به یقین چهار سؤال در ذهنش دارد. - آیا شما به این چهار سؤال پاسخ می‌دهید؟! چه مبلغی می‌پردازم (هزینه) ۲ چه چیزی عاید ما می‌شود [فواید] ۳ به چه سرعتی خواسته‌ام برآورده می‌شود [زمان] 4 - آیا مطمئننا شما درست می‌گویید؟ [اطمینان از عملکرد]

احساس یا منطق!

باری دیگر! - از افراد سؤال شد که آیا خرید افراد بر منطق استوار است یا احساس؟! - ۹۰٪ گفتند احساس و ۱۰٪ گفتند منطق! - اما حقیقت چیز دیگری است! ۱۰۰٪ احساس!! - افراد ۱۰۰٪ بر حسب احساس خرید می‌کنند. - منطق، فکر کردن می‌خواهد، تلاش می‌خواهد. - احساسات خود به خود و لحظه ای هستند. | - افراد با احساس خرید می‌کنند ولی با منطق آن را توجیه می‌کنند. - اگر او احساس خوبی از شما و شرکت شما داشته باشد و شما را دوست داشته باشد و رابطه خوبی با شما برقرار کند کاملا تحت تاثیر احساسات از شما خرید می‌کند؟ - جالب است ممکن است او بعدا کاملا با دلایل منطقی خرید



خود را توجیه کند. حتی با دلایل منطقی اطرافیان را نیز به خرید از شما ترغیب نماید! - ولی باز منطق مهم است. - او گرچه احساسی خریدار محصول شماست. - ولی اگر شما خوب مذاکره کنید او در خلوت خود پاسخ‌های سئوالات منطقی خود را می‌یابد و بر حسب منطق نیز خود را بهتر مجاب می‌کند. - اگر اینگونه باشد، شما هم فروشنده لحظه ای موفق هستید و هم مجاب کننده منطقی خوبی! - اگر منطق خلوت خریدار هم مجاب شود او نه تنها خریدار محصول شما نیز خواهد بود بلکه آن را به دیگران هم توصیه خواهد کرد. - پس اگر بلند مدت می‌اندیشید هم احساس را مجاب کنید و هم منطق را - اولی با رابطه خوب و دومی با دلایل خوب! و مذاکره خوب و توضیحات خوب! - برای اولی باید یک موجود معاشرتی و اجتماعی باشید. - و برای دومی یک «دکتری فروش» و یک «کارشناسی کالای خود!»

انگیزه

- انگیزه چیست؟ - انگیزه حاصل احساس صلاحیت بیشتر شماست. - شما اگر خود را صالح بدانید. - اگر خود را دارای صلاحیت برای پیشرفت بدانید. - اگر بخواهید که می‌توانید به خواسته‌های خود برسید. - اگر خود را محقق موفقیت بدانید.

- و اگر... - شما انگیزه بیشتری خواهید داشت. - راستی هدف را فراموش نکنید. - آن به شما انگیزه می‌دهد. بسیار موثر است! هدف داشته باشید!

رضایت خاطر را تضمین کنید. - اگر محصول ما رضایت شما را جلب نکرد... - ما 6 ماه تعویض داریم - ما یک سال ضمانت داریم. - ما بیمه مسئولیت برای هر محصول خود داریم. - ما ... - خیالشان را آسوده کنید. - این خیلی مهم است!! که او آسوده خاطر باشد که ضرر نمی‌کند.

قیمت!! - به گونه ای صحبت کنید که گویی قیمت اصلا جزو مراحل فروش نیست. - بگذارید او بپرسد که «راستی قیمت محصول شما چقدر است؟» - بگویید قابل ندارد، یک تعارف صمیمی!! - این «قابل ندارد» را گرم بیان کنید. - به گونه ای که مثل تعارفات دیگران نباشد. - سپس مبلغ را بیان کنید. - اگر حین صحبت شما از



قیمت سؤال شد، بگونه ای از آن بگریزید. - به توضیحات خود ادامه دهید. - و اگر اصرار داشت بگویید «قابل ندارد، ولی عرض خواهم کرد.» - در قانون فروش می‌گویند «طرح قیمت در زمان نامناسب، فروش را از بین می‌برد» - بیان قیمت موجب مشغله ذهنی افراد می‌شود. - موجب می‌شود ذهنشان از حرف‌های شما دور شود. - لذا از شنیدن مزایای محصول بی‌نصیب گردند.

- پس قیمت آخرین کلمه از مذاکره باشد! شنونده خوبی باشید

خوب گوش کنید

اگر حرف زدن یک نیاز باشد، گوش کردن یک هنر است. - گوش دادن باید موثر باشد.

- گوش دادن موثر پنج شاخصه دارد: ا گوش دادن با تمام وجود

- صحبت مشتری را قطع نکنید. - با دقت به حرف‌های او گوش کنید. - روبروی او قرار بگیرید. - به جلو متمایل

شوید. - سرتان را در تایید حرف‌های او تکان دهید. - تبسم کنید. - نظر موافق داشته باشید. - شنونده ای پویا

باشید. - به دهان و چشمان مشتری دقیق شوید. - تصور کنید چشمان شما لامپ ماورای بنفش هست و شما

می‌خواهید با آن صورت مشتریان را برنزه کنید. - در حال گوش دادن چشمانتان را روی صورت مشتری بالا و

پایین کنید. - به تمام کلمات او دقیق شوید. - با صبر و حوصله گوش دهید. - به گونه ای گوش کنید که گویی

آماده‌اید هشت ساعت تمام به حرف‌های او گوش کنید. - وقتی به حرف‌های او گوش می‌کنید به هیچ چیز دیگر

فکر نکنید. - فراموش نکنید که خوب گوش دادن روی اشخاص تاثیر می‌گذارد. - اگر خوب گوش کنید او را به

لحاظ روانی متحول می‌سازید. - سرعت ضربان قلب او را افزایش می‌دهید. - فشار خون او هم بالا می‌رود.

- واکنش‌های پوستی‌اش بیشتر می‌شود. - از همه مهم تر عزت نفس او را افزایش می‌دهید. - او احساس می‌کند

که ارزشمندتر شده است. - از همه مهم تر او از شما که به او گوش می‌کند خوشش می‌آید. - خوب گوش دادن

از هر روش در فروش موثرتر است. - همه فروشندگان طراز اول شنوندگان خوبی‌اند.

- آن‌ها اول می‌خواهند بفهمند و بعد بفهمانند ۲ قبل از پاسخ دادن مکث کنید.



- وقتی مشتری حرفش را تمام کرد سه تا پنج ثانیه مکث کنید و بعد حرف بزنید. - حتی اگر سؤال از شما شده باشد باز مکث کنید و سپس پاسخ دهید.

فواید مکث کردن فایده اول: - وقتی مکث می‌کنید به مشتری می‌گویید که به دقت به حرف‌های او گوش می‌دهید. - این موضوع به او نشان می‌دهد که برای او ارزش قائل هستید. - به او عملاً می‌گویید که حرف‌هایش آنقدر مهم هستند که نمی‌توانید بلافاصله پاسخ او را بدهید. . لذا عزت نفس بیشتری می‌یابد. . لذا نسبت به خودش احساس بهتری پیدا می‌کند. لذا برای شما هم ارج و قرب بیشتری قایل می‌شود؟ فایده دوم: - مکث کردن باعث می‌شود به حرف‌های مشتری بهتر گوش کنید. - انگار کلمات او در ذهن شما جای می‌گیرد. - مکث باعث می‌شود منظور او را بهتر بفهمید.

فایده سوم:

- مکث کردن قبل از پاسخ باعث می‌شود که از خطر قطع کردن حرف مشتری اجتناب کنید. - بعید نیست که مشتری حرفش تمام نشده باشد و بخواهد به حرفش ادامه دهد. نکته: فروشندگان باید با سکوت آشنا باشند. - این سکوت در موفقیت فروش نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند.

- اغلب فروشندگان تا حدودی ناشکیبا و بی‌قرارند.

- لذا می‌خواهند هر چه سریع‌تر به فروش برسند. - به همین دلیل تا سکوتی حکمفرما شد شروع به صحبت می‌کنند. - مشتری برای پردازش صحبت‌های فروش به زمان احتیاج دارد. - اگر به سکوت اجازه موجودیت ندهید کلمات در ذهن افراد نمی‌نشینند و لذا فرصت نمی‌کند کلمات را پردازش کند.

- اگر اینگونه رفتار کنید و فرصت پردازش را به او ندهید نتیجه آن می‌شود که او می‌گوید: «اجازه بدهید در این

باره فکر کنم». . - و خود می‌دانید که این سخن یعنی به احتمال قوی فرصت فروش را از دست دادن !!

۳ برای روشن شدن سئوال کنید: - هرگز به راحتی فکر نکنید که منظور مشتری را فهمیده‌اید. - به راحتی بپرسید «منظورتان چیست؟ تا روشن شوید» - این واژه «منظورتان چیست؟» می‌تواند کمک کند که مذاکره



شما شکل بگیرد. مثلاً در پاسخ به گفته‌های او بگویید: - «هزینه اش خیلی زیاد است؟» منظورتان چیست؟ -
 «از عهده هزینه اش بر نمی آید؟» منظورتان چیست؟ - «نیازی به این دستگاه ندارید؟» منظورتان چیست؟
 شما وسیله گازسوز ندارید؟» منظورتان چیست؟

- و ...

- وقتی این سئوالات را بپرسید او بالاجبار توضیح بیشتری می‌دهد. - در حین صحبت به جزئیات بیشتری می‌پردازد. - و اینگونه بیشتر می‌توانید به او کمک کنید. نکته: سؤال کردن کنترل‌ها را مساوی می‌کند. - تکرار می‌کنیم کسی که سؤال می‌کند کنترل اوضاع را در دست دارد. - تکرار می‌کنیم که ما از کودکی شرطی شده‌ایم که به سئوالات پاسخ دهیم. . لذا مشتری بلافاصله به سؤال شما پاسخ خواهد داد.

- ما در هر دقیقه ۱۰۰ تا ۱۵۰ کلمه را بر زبان می‌آوریم - و ذهن مشتری در هر دقیقه حدود ۹۰۰ کلمه را پردازش می‌کند. . لذا وقتی سؤال نکنید و او را متمرکز پاسخ به سؤال خود نکنید او فرصت می‌یابد به موضوعات دیگری فکر کنید.

- از کجا معلوم این موضوعات نفی محصول شما، نفی شما و لذا مقدمه ای برای عدم خرید از شما نباشد؟! به صحبت مشتری را با کلمات خود جمع بندی کنید.

- صحبت‌های او را با کلمات خود جمع بندی کنید. - این جمع بندی را برایش بیان کنید. - این یعنی اینکه به حرف‌های او گوش داده‌اید و حرف‌هایش را شنیده‌اید.

- یعنی به او فهمانده‌اید که شما عروسکی نیستید که در اتومبیل آویزان است و فقط سرش مرتب تکان می‌خورد. و از سئوالات باز استفاده کنید.

- سئوالات باز پاسخ بلی یا خیر ندارند. - از ادوات استفهامی استفاده کنید. کی، چه کسی، چرا، تا کی، کجا، چطور، چه و کدام و ... - اینگونه مشتری وادار می‌شود که به شما توضیح بیشتری دهد.

- اگر خوب گوش کنید. - اگر قبل از جواب مکث کند. - اگر برای روشن تر شدن سؤال کنید. - اگر کلمات را به فرمان خود خلاصه کنید. تازه در موقعیتی قرار می‌گیرید که بتوانید فروش خود را انجام دهید. و آنوقت از یک



سؤال بسته برای قطعی کردن برنامه فروش استفاده کنید مثل: - آیا در موقعیتی هستید که همین امروز

تصمیم بگیرید. - آیا می‌خواهید همین الان بیمه نامه‌اش را صادر و محصولاتتان را ارسال کنم؟

روش‌های ارائه - ارائه شما باید همیشه از حالت عمومی به حالت خاص برود.

- به همین دلیل در مورد ویژگی و مزایای کالای خود حرف می‌زنید. - همیشه از موضوعات مهم شروع کنید. -

معمولا مهم‌ترین فایده‌ای که برای مشتری بیان می‌کنید او را به خرید کالا تشویق می‌کند. - خوب توجه کنید

که اغلب، سومین یا چهارمین ویژگی محصول به تدریج توجه او را جلب می‌کند و به خرید

علاقه مند می‌شود. - مشتری را درگیر کنید.

- فردی که چون تخته سنگ فقط گوش می‌کند بعید است از شما خرید کند.

- بهترین فروشندگان فقط حرف نمی‌زنند. - آن‌ها مشتری را درگیر می‌کنند. - آن‌ها در گفت و گوی فروش نقش

فعال ایفا می‌کنند. - آن‌ها فقط حرف نمی‌زنند. - آن‌ها حرکت می‌کنند. - آن‌ها از چهره خود استفاده می‌کنند. -

آن‌ها دست‌هایشان را تکان می‌دهند. - آن‌ها اطلاعات می‌دهند و اطلاعات می‌گیرند. - آن‌ها سؤال می‌کنند. -

آن‌ها صندلی خود را جابجا می‌کنند. - آن‌ها کنار مشتری می‌نشینند. - آنها با مشتری سر یک میز می‌روند تا

توضیح بیشتری دهند. - فراموش نکنید که هر چه مشتری در برنامه ارائه بیشتر حرف بزند و جابجا شود امکان

فروش بیشتر می‌شود. - از وسایل بصری استفاده کنید. - عصب‌هایی که از چشم به مغز می‌روند بیست برابر

بیشتر از عصب‌هایی هستند که از گوش ما به مغز می‌روند.

- اگر تند حرف بزنید مشتری فرصت مناسبی برای درک حرف‌های شما پیدا نمی‌کند.

- از نمودار، تصویر، جدول و حتی خود کالا برای جلب نظر مشتری استفاده کنید. - فراموش نکنید که حیطة

توجه یک شخص بالغ به طور متوسط فقط «سه جمله» است.

- وقتی به طور پی در پی سه جمله بر زبان جاری کنید و سؤال نپرسید، نموداری نشان دهید و از تصویری

استفاده



نکنید مشتری در دنیای خود گم می‌شود و به فکر فرو می‌رود که پس از رفتن شما چه خواهد کرد!! - سؤال شما، تصویر شما، نمودار شما او را بیدار می‌کند و به ارائه بر می‌گرداند. - وقتی ارائه با سؤال همراه باشد او وارد بازی فروش وارد شده است.

رمز موفقیت این است که خدمات بیشتری ارائه بدهید! اینکه شما چه می‌کنید و کارتان چیست اهمیت ندارد. ماندینو «

« ۱۰ اقدام مهم برای موفق شدن در فروش » صادق باشید. این ایده آل بزرگ شماست.

- تصمیم بگیرید که در ردیف بهترین فروشندگان قرار بگیرید. - خوشبختانه این کار ساده تر از آنی است که تصورش را می‌کنید. - برای هر معلول علتی است و علت موفقیت هم عواملی است که در پی می‌آید. ۱- کاری را که دوست دارید انجام دهید. - تمام موفق‌ها عاشق کارشان هستند. - شما هم باید بیاموزید که کارتان را دوست بدارید. - شما باید متعهد شوید که در حرفه‌تان به حد اعلا برسید. - هر اندازه لازم است وقت صرف کنید. - هر بهایی که لازم است پردازید. - متعهد شوید که در حرفه خود جزو ده درصد بالا باشید. - در صف بهترین‌ها قرار گرفتن یک انتخاب است. - متأسفانه اغلب افراد در ردیف اول قرار گرفتن « به ذهنشان نمی‌رسد. - خبر خوش این است که در دنیا برای یک زندگی فوق العاده داشتن مجبور نیستید بهترین باشید.

کافی است اندکی و تنها اندکی از دیگران بهتر باشید. - عزت نفس شما با موفقیت شما نسبت مستقیم دارد. - خودتان را دوست داشته باشید. - تا در حرفه خود توانمند ظاهر شوید. - علت ناراحتی افراد این است که وقتی صبح بر می‌خیزند و خود را در آینه می‌بینند نگاهشان به کسی می‌افتد

که در هیچ زمینه ای در سطح عالی قرار ندارد!! - به ویژه مردانا - اگر او در کار خود عالی نباشد و دیگران هم او را در عالی بودن به رسمیت نشناسند از کاری که می‌کند راضی

نخواهد بود. - می‌توانید بهترین باشید. - هر کس می‌تواند در کارش در سطح عالی قرار گیرد. - هر کس توانایی بهترین شدن را دارد. - انگار طبیعت در همه ژن بهترین شدن را فراهم آورده است. - این به خود اشخاص



مربوط است که زمینه بهترین شدن خود را پیدا کنند. - استعداد در همه هست اما نمایان شدن این استعداد به تلاش فراوان احتیاج دارد.

- استعداد به تنهایی کافی نیست. برای رسیدن به صف بهترین‌ها به سال‌ها تلاش و کوشش نیاز است. - چیزی جای سختکوشی را نمی‌گیرد.

۲ - دقیقاً تصمیم بگیرید چه می‌خواهید. - در شرایط ابهام به سر نبرید. - دقیقاً مشخص کنید که از زندگی خود چه می‌خواهید. - این را به عنوان هدف قرار دهید. - پس بهای رسیدن به این هدف را مشخص کنید. - بررسی‌ها حکایت دارد که فقط ۳٪ افراد هدف‌های مکتوب دارند. - آنان و فقط آنان پردرآمدترین افراد حرفه خود هستند. - اینان تنها کسانی هستند که تکان می‌دهند و به حرکت در می‌آیند. - آنان خلاق و نوآورند. - آنان بهترین کارفرمایان و فروشندگان هستند.

«فرمول هدف» هفت مرحله فرمول هدف این است. اول: دقیقاً مشخص کنید چه می‌خواهید.

اگر می‌خواهید درآمد خود را افزایش دهید دقیقاً مشخص کنید که می‌خواهید چه درآمدی داشته باشید. دوم: هدف خود را مکتوب کنید.

هدف که مکتوب نباشد یک خیال و یک رویاست و در پس خود انرژی و قدرتی ندارد. سوم: زمانی برای رسیدن به هدف خود مشخص کنید. ذهن نیمه هوشیار شما شیفته ضرب الاجل است تا همه نیروهای خود را فعال سازد اگر هدفتان بزرگ است، زیر هدف‌هایی برای آن مشخص کنید. اگر هدف شما ده ساله است برای هر یک از سال‌ها هدفی در نظر بگیرید و بعد به طور پیوسته پیشرفت خود را با توجه به زمان‌های تعیین شده اندازه بگیرید. چهارم: شرحی از تمام کارهایی که برای موفق شدن می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید تهیه کنید.

وقتی به فعالیت‌های جدیدی برخورد کردید آن‌ها را هم به فهرست خود اضافه کنید. پنجم: فهرست خود را با توجه به اهمیت اولویت بندی کنید.

اینگونه متوجه می‌شوید که مهم‌ترین قلم و مورد موجود کدام است. ششم: برای رسیدن به هدف خود دست به کار شوید.

- علت اصلی موفقیت اشخاص عملگرا بودن است. - ناکام همیشه برای ناکامی خود توجیهی دارد.



- ولی به زودی انرژی آنها تمام می‌شود و به جای اول باز می‌گردند. هفتم: همه روزه کاری صورت دهید تا شما را به جانب مهم‌ترین هدف‌تان به حرکت درآورد.

- این کار را سالی ۳۶۵ روز انجام دهید. ده هدف را بلافاصله مشخص سازید.

-

تمرین کنید

- برگه کاغذی بردارید. - در بالای صفحه بنویسید «هدف‌ها» - تاریخ امروز را زیر آن بنویسید. - ده هدف را که در ۱۲ ماه آتی می‌خواهید بدست آورید بنویسید. - این تمرین فقط سه تا پنج دقیقه وقت شما را می‌گیرد. - وقتی ده هدف را مشخص ساختید فهرست را مرور کنید. - از خود بپرسید کدام یک از هدف‌های این فهرست را اگر در مدت ۲۴ ساعت تحقق بخشم بیش‌ترین تاثیر مثبت را در زندگی من بر جای می‌گذارد؟ - پاسخ به این سؤال مهم‌ترین هدف و مقصد شما را مشخص می‌سازد. - حالا این هدف را به بالاترین بخش برگه خود منتقل کنید. - آن را به روشنی تمام و تمام جزئیاتش بنویسید. - کاری کنید که قابل اندازه‌گیری باشد یعنی برای رسیدن به آن زمانی را مشخص سازید. - تمام کارهایی که برای رسیدن به این هدف باید انجام دهید مشخص کنید. - این فهرست را اولویت بندی کنید. - اقدام کنید و دست به کار شوید. - در روز برای رسیدن به هدف‌تان کاری صورت دهید.

هدف اصلی و قطعی شما - وقتی صبح از خواب بیدار می‌شوید به این هدف خود بیندیشید. - وقتی طی روز کار می‌کنید به این هدف خود بیندیشید. - درباره این هدف با اشخاص مهم در زندگی خود حرف بزنید. - شب‌ها قبل از خواب به این هدف بیندیشید. - به این فکر کنید که وقتی به این هدف رسیدید چگونه به نظر خواهید رسید. - پیوسته تجسم کنید که به هدف‌تان دست پیدا کرده‌اید. - پیشاپیش مصمم شوید تا زمانی که به این هدف نرسیده‌اید دست از تلاش بردارید تا زندگی خود را تغییر دهید.

- این تمرین زندگی شما را متحول می‌سازد. - اگر نظم داشته باشید مطمئناً به هدف خود می‌رسید. - و بدین ترتیب زندگی شما متحول می‌شود.



- آنگاه نسبت به خود احساس بسیار خوبی پیدا می‌کنید. - و در تمام زمینه‌های زندگی پیشرفت می‌کنید. - معجزه ای رخ می‌دهد. - اشخاص و افرادی را به سمت خود فرا می‌خوانید که تصورش را هم نمی‌کردید. - آن افراد آن فرصت‌ها چون معجزه ای برای کمک به شما پدیدار خواهند شد.

- با پشتکار و عزم راسخ از هدف‌تان حمایت کنید. - وقتی شروع کردید حتی فکر شکست را از سرتان بیرون کنید. - با اراده و پشتکار از هدف‌تان حمایت کنید. - از هیچ اقدامی فروگذار نکنید. - تعهد کافی داشته باشید. - مصمم شوید که هیچ عاملی مانع از آن نخواهد شد که به هدف خود دست پیدا کنید. - طرز برخورد شما با ناملایمات، مشکلات و نومیدی مشخص می‌کند که یک، دو یا سه سال دیگر در کجا قرار می‌گیرید. - «اپیکتتوس» فیلسوف یونانی زمانی گفت:

شرایط انسان را نمی‌سازند، بلکه او را به خودش می‌نمایانند» - متعهد شوید که در تمام مدت عمرتان مطلب بیاموزید. - ذهن شما بزرگ‌ترین سرمایه شماست. - کیفیت اندیشه شماست که کیفیت زندگی شما را تعیین می‌کند. - به یادگیری مادام‌العمر متعهد شوید. - در این زمینه هر چه بگوییم کم گفته‌ایم! - ولی باز می‌گوییم: «هرگز از یاد گرفتن دست نکشید.» - ذهن شما ارزشمندترین دارایی شماست. - هر کالایی بخريد پس از مدتی ارزش خود را از دست می‌دهد. - ولی شما با مطالعه می‌توانید پیوسته به ارزش ذهنی خود بیافزایید. - هر چه بیشتر بیاموزید ارزشمندتر می‌شوید. - هر چه از دانش بیشتری بهره ببرید پاداش شما بیشتر می‌شود و سطح درآمدتان افزایش می‌یابد. - هرگاه مطلبی بیاموزید و به آن عمل کنید یک گام به جلو برمی‌دارید.

- هر چه بیشتر بیاموزید گام‌های به جلو شما بیشتر می‌شود و حتی سریع‌تر؟ - میزان دانش شما مانند آب، در درون یک سطل است. - سطح آب در آمد شما را مشخص می‌سازد. - ولی متأسفانه سوراخی در کف این سطل وجود دارد. - هرگاه دست از یادگیری بردارید سطح آب کاهش می‌یابد. - آنگاه حاشیه امنیت خود را از دست می‌دهید و دیگران از شما پیش می‌گیرند. - اگر پیوسته یاد نگیرید دانشی که دارید کمتر می‌شود. - آنگاه جوان ترهای دانشمند از شما پیشی می‌گیرند. - عصبانی می‌شوید. ولی این واقعیت است! - شخص بی‌صلاحیت کسی است که امروز بر علم و اطلاع خود اضافه نمی‌کند. - بی‌سواد کسی است که دست از یادگیری کشیده است.

از وقت خود به خوبی استفاده کنید

زمان تنها چیزی است که برای فروش دارید. - این سرمایه اولیه شماست. - این که چگونه از فرصت‌ها استفاده می‌کنید کیفیت و سطح زندگی شما را مشخص می‌کنند. - مصمم شوید که از این فرصت به خوبی استفاده کنید. - طبق قانون ۸۰ به ۲۰ برخی از کارهای شما به مراتب ارزشمندتر از کارهای دیگر است. - گرچه همه آن‌ها ممکن است زمان برابری را طلب کنند. - بر کارهایی متمرکز شوید که برای زندگی و کار شما بیش‌ترین فایده را دارند - همه روزهای خود را با فهرستی شروع کنید. - بهترین زمان تنظیم فهرست شب قبل است. - هر کاری را که باید روز بعد انجام دهید مکتوب کنید. - هرگز بدون فهرست کار نکنید. - متخصصان می‌گویند با برنامه ریزی ۲۵٪ بر کارایی شما افزوده می‌شود. - تهیه فهرست یکی از اصول اساس نظام مدیریت زمان و زندگی است. اولویت‌ها را مشخص سازید. - پس از تهیه فهرست اولویت بندی کنید. - چه کاری و عواملی مهم تر و چه عواملی کم اهمیت ترند. - از خود بپرسید اگر قرار باشد به مدت یک ماه شهر را ترک کنم و قبل از آن یک کار مهم را انجام دهم و سپس بروم، آن چه کاری خواهد بود؟

- جواب شما هر چه باشد به دور آن دایره ای بکشید. - این تمرین به شما کمک می‌کند آنچه را که به واقع مهم است مشخص سازید. - وقتی کار با اولویت خود را مشخص سازید، می‌دانید از کجا باید شروع کنید و بر روی چه کاری باید متمرکز شوید. مهم‌ترین وظایف پیش رو را انتخاب کنید. - سؤال مهمی که در زمینه مدیریت زمان باید از خود بکنید این است:

کدام کار است که اگر آن را به خوبی انجام بدهم، بیش‌ترین تاثیر را روی کارم بر جای می‌گذارد؟ « - همیشه کاری وجود دارد که اگر آن را به خوبی انجام دهید می‌تواند روی جواب‌ها و نتایج شما تاثیر فراوان بگذارد. - این سؤال را به گونه دیگری هم می‌توان مطرح کرد:

کدام کار است که من و تنها من می‌توانم انجام بدهم که اگر به درستی انجام گیرد، تفاوتی حقیقی در زندگی من ایجاد می‌کند؟ « - در هر ساعت از روز شما یک جواب برای این سؤال وجود دارد. - در هر ساعت شما یک کار است که اگر شما آن را به درستی انجام دهید تغییری در زندگی شما ایجاد می‌کند. - این کار همان کاری



است که اگر شما نکنید هیچ کس دیگری آن را برای شما انجام نمی‌دهد. - ولی اگر آن را به خوبی انجام دهید تفاوتی حقیقی در زندگی شما ایجاد می‌کند. - برای اولویت گذاری از خود بپرسید: در حال حاضر ارزشمندترین طرز استفاده از زمان چیست؟ - این سؤال را ساعتی یک بار از خود بپرسید. - همیشه جواب واحدی برای این پرسش وجود دارد.

- از رهبران و پیشروان در رشته خود پیروی کنید. - از کسانی تبعیت کنید که می‌دانند در زندگی به کجا می‌روند. - در اطراف خود کدام افراد را بیش از بقیه تحسین می‌کنید.

بهترین افراد اطراف خود را انتخاب و آنان را الگوی خود قرار دهید.

- تصمیم بگیرید مثل آن‌ها باشید. - از افراد موفق سؤال کنید که چه باید بکنید. - کدام کتاب‌ها را باید بخوانید. - چه آموزشی باید ببینید. - از بهترین‌ها بیاموزید. - آنان همیشه به دیگران کمک می‌کنند. - نگران نباشید از آنان راهنمایی بخواهید. - به تفاوت‌ها توجه کنید. - تمام فروشندگان طراز اول خود را مدیون موفق‌ها می‌دانند. - «دیوید مک لند» استاد «هاروارد» در کتاب «جامعه موفق» معتقد است که تفاوت عمده میان موفق شدن و شکست خوردن در زندگی این است که با چه اشخاصی دمخور هستید. - کبوتر با کبوتر باز با بازی کند همجنس با همجنس پرواز» - کسانی که شما آن‌ها را برای معاشرت انتخاب می‌کنید روی زندگی شما و کیفیت آن تاثیر می‌گذارد. - شما در اثر این معاشرت و مجالست ارزش‌ها و نگرش‌ها را می‌آموزید. - اگر با افراد موفق مجالست کنید، نگرش‌های آن‌ها را می‌آموزید. - با فلسفه آنان آشنا می‌شوید. - رفتار، لباس پوشیدن و گفتارشان را می‌آموزید و - دیری نمی‌گذرد که شما هم به نتایج آنها می‌رسید. - مک لند» همینطور معتقد است که معاشرت و مجالست با اشخاص منفی و بدون انگیزه سبب ناکامی برای همه مدت عمر می‌شود. - ممکن است فردی با استعداد باشد، به بهترین دانشگاه برود، خوب تحصیل کنید ولی در اثر معاشرت با اشخاص ناموفق کارش به ناکامی بکشد. - نتیجه آنکه با تغییر معاشران شما زندگی شما تغییر می‌کند. - «زیگ زیگلار» می‌گوید اگر معاشران شما بوقلمون‌ها هستند نمی‌توانید با عقاب‌ها پرواز کنید.»



- «استفان کاوی» می گوید اگر میخواهید مورد اعتماد واقع شوید، برای اعتماد ارزش قائل شوید». - صداقت بدین معناست که بر سر قول خود باشید و همیشه واقعیت را بگویید. - «شکسپیر»: با خود صادق باشید، لذا همان طور که از پی هر شب صبحی فرا می‌رسد، پس از صداقت با خود با دیگران هم صادق خواهید بود. - بی جهت خود را فریب ندهید. - دنیا را به همان شکلی که هست ببینید. - زندگی را به همان شکلی که هست ببینید. - نه آن شکلی که می‌خواهید وجود داشته باشد. - به حقیقت توجه داشته باشید. - با دنیا به همان شکلی که هست برخورد کنید نه به آن شکلی که می‌خواهید. - باید با حقایق زندگی کنید. - با حقایق زندگی خود روبرو شوید. - و هر روز کاری کنید که شما را به هدف حقیقی شما نزدیک کند. - این نشانی انسان صادق است.

خلاقیت ذاتی خود را آزاد کنید. - خود را یک فرد باهوش ببینید. - نه فقط باهوش بلکه یک نابغه. - آیا می‌دانید که شما از خلاقیت فراوانی برخوردارید که هرگز از آن استفاده نکرده‌اید. - بارها و بارها با صدای بلند به خود بگویید:

من یک نابغه هستم! من یک نابغه هستم! من یک نابغه هستم! - شاید ظاهراً این جملات مبالغه آمیز باشد ولی این یک واقعیت است! - این واقعیت است که هر کس در زمینه‌هایی می‌تواند نابغه باشد. - شما از ذخایر خلاقیت هنگفتی برخوردارید. - «دنیس وتیلی» اعتقاد داشت:

توانمندی‌های بالقوه شما به اندازه ای است که اگر یکصد بار متولد شوید و بمیرید باز هم نمی‌توانید از همه آن‌ها استفاده کنید». - یکی از هدف‌های شما باید این باشد که استعداد‌های ویژه خود را شناسایی کنید. - آن‌ها را رشد دهید و به سطح بالا برسانید. - این گونه است که می‌توانید بدرخشید.

- در جریان یک آزمون ۹۵٪ کودکان در سطح نابغه ظاهر شدند ولی همان‌ها وقتی در دوران بلوغ مورد آزمون قرار گرفتند تنها ۵٪ در سطح عالی خلاقیت ظاهر شدند آن‌ها در این فاصله آموخته بودند که «خواهی نشوی رسوا هم‌رنگ جماعت شو!» - بهترین زمینه نبوغ در کار فروش است. - شما می‌توانید در این زمینه به راحتی به بلوغ برسید و در سطح عالی ظاهر شوید. - به چند طریق می‌توان به استعداد‌های خود پی برد. - اول اینکه به کاری بپردازید که آن را دوست دارید. - دوم اگر کاری را که دوست دارید انجام دهید آنگاه گذر زمان را متوجه



نمی‌شوید. - شما در این صورت، خوردن، آشامیدن و استراحت را فراموش می‌کنید. - سوم دوست دارید در مورد آن مطالب بیشتری بیاموزید. - چهارم مجبورید در مورد آن حرف بزنید، بحث کنید، مطلب بنویسید. - گاه می‌شنویم افراد می‌گویند که وقتی سرکار هستم کارم را می‌کنم و وقتی آن را ترک می‌کنم دیگر به آن فکر نمی‌کنم - افراد با این مشخصات با کار خود آینده محدودی دارند، کسی که وقتی سرکارش نیست به آن فکر نمی‌کند.

مناسب کاری که می‌کند نیست. - کاری را که دوست دارید کاری است که در آن به راحتی می‌آموزید و به راحتی انجام می‌دهید. در واقع فراموش می‌کنید که آن را چگونه آموخته‌اید. - یکی از دلایل نرسیدن به سطح بالای موفقیت در این است که خیلی‌ها خودشان را انسان‌های متوسط در نظر می‌گیرند و هرگز خود را استثنایی ارزیابی نمی‌کنند. - آن‌ها افرادی را که موفق تر عمل می‌کنند از خود برتر می‌پندارند. - لذا خود را کمتر ارزیابی می‌کنند. - ولذا در حد متوسط ظاهر می‌شوند.

- در حالی که ممکن است در مواردی به مراتب در شرایط بهتری قرار داشته باشد. و قاعده طلایی را تمرین و اعمال کنید.

- همیشه این قاعده طلایی را عمل کنید. با دیگران همان گونه رفتار کنید که می‌خواهید با شما رفتار کنند. - خود را یک مشتری در نظر بگیرید دوست دارید با شما چگونه رفتار کنند. - مسلماً می‌خواهید با شما صریح و صادق باشند. - مسلماً می‌خواهید برای شما وقت صرف کنند. - مسلماً می‌خواهید تمام نیازهای شما را درک کنند.

- شما به صداقت و صراحت لهجه بها می‌دهید. - دوست دارید ضمن اشاره به قوت‌های کالا از ضعف‌هایش هم بگویند. - دوست دارید فروشنده روی حرف خود بیايستند. - پس خودتان هم در مصاف با فروشندگان همان باشید! - «کانت» فیلسوف آلمانی اعتقاد داشت:

طوری زندگی کنید که انگار هر عمل و اقدام شما قرار است قانونی جهان برای همه مردم شود. - این یعنی گویی همه مردم دنیا قرار است مثل شما رفتار کنند. - از خود بپرسد: اگر همه افراد حاضر در شرکتی که من در آن کار می‌کنم رفتار مرا داشته باشند، آن شرکت به چه حال و روزی می‌افتد؟ - نشانه و مشخصه انسان‌های برتر



این است که آن‌ها برای خود معیارهایی در سطح بالا در نظر می‌گیرند. - آنان فرض می‌کنند که همه در حال تماشای آنان‌اند در حالی که ممکن است تنها باشند و ناظر و شاهدی در کار نباشد.

بهای موفقیت را بپردازید

- پر تلاش ظاهر شوید. - این یکی از رموز بزرگ موفقیت در زندگی است. - دکتر «استنلی و دانکو» در جریان یک بررسی از هزاران میلیونر خود ساخته پرسیدند که راز موفقیتتان چیست؟ - ۸۵. این افراد معتقد بودند از دیگران باهوش تر نیستند اما «سخت کار می‌کنند، زحمت می‌کشند و ساعات بیشتری هم کار می‌کنند.» - رمز موفقیت در فروش این است که کمی زودتر شروع کنید، کمی بیشتر تلاش کنید و کمی دیرتر محل کارتان را ترک کنید. - کارهای کوچکی را که دیگران همیشه از انجام دادن آن شانه خالی می‌کنند شما انجام دهید. - وقتی اول روز کارتان را آغاز می‌کنید مصمم شوید که در تمام دقایق آن کار کنید. - وقت را تلف نکنید. - به حرکت خود ادامه دهید. - سریع تر حرکت کنید. - با تمام وجود عمل کنید. - تصور کنید که هواپیمایی در اختیار دارید و از برج مراقبت اجازه پرواز گرفته‌اید. - باید هواپیما را با تمام قدرت به حرکت درآورید تا در ابتدای باند از زمین کنده شوید. - اگر به جای ۱۰۰٪ قدرت یا ۸۰٪ قدرت و سرعت به پیش بروید هرگز به سرعتی که برای برخاستن از باند نیاز است نمی‌رسید

- در این صورت آنقدر روی باند حرکت می‌کنید تا به مانعی برخورد و متلاشی شوید!! - زندگی نیز همین است. - خیلی‌ها سخت تلاش می‌کنند اما از همه توانمندی خود استفاده نمی‌کنند. - بنابراین هرگز به مرحله کندن از زمین نمی‌رسند و لذا هرگز بر نمی‌خیزند!! - اینگونه همیشه در جمع ضعیفا یا حداکثر متوسط‌ها می‌مانند. - در کار فروش به ویژه در شروع کار باید با تمام قدرت و نیرو ظاهر شوید. - باید از ۱۰۰٪ انرژی بهره بگیرید. - بعد وقتی در سطح ۱۰٪ بالا قرار گرفتید می‌توانید کمی از شتاب خود بکاهید. - در این صورت است که می‌توانید با افراد و دوستان خود وقت بیشتری صرف کنید. - و با این حال سطح درآمد خود را بالا نگه دارید.



آینده ای نامحدود انتظارتان را می کشد. - شما همین الان از توانمندی خوبی برخوردارید. - شما می توانید به سطح بالاتری برسید. - کار بیشتری انجام دهید. - و به سطح درآمدی که تاکنون در زندگی شما سابقه نداشته است برسید. - وقتی در فروش به سطح عالی رسیدید می توانید به همه هدفهای خود دست یابید. - آنگاه می توانید رویاهای خود را محقق سازید. - می توانید برای خود و خانواده خود زندگی جالب و فوق العاده ای بسازید.

در محیط کار خود به ارزشمندی بیشتری برسید. - احترام همه را برانگیزید. - شما می توانید به ستاره ها برسید.

محدودیتی در کار نیست

شما خود را محدود کرده اید؟ فراموش نکنید که نمی توان طبیعت را فریب داد، شما تنها وقتی که بهای لازم را بپردازید، آنچه را می خواهید به دست می آورید.

ناپلئون هیل « وگرنه ... آغاز کنید! نهراسید!

پشتکار داشته باشید!!

ممنون که تا انتهای این خلاصه کتاب با ما همراه بودید جهت دریافت آموزش های رایگان کسب و کار عدد 1 یا نام خانوادگی خود را به شماره 09158080805 پیامک کنید.

 saeed_taghadosi