



روانشناسی فروش

با اقتباس از کتاب روانشناسی فروش ، نویسنده : برایان تریسی

ترجمه : مهدی قراچه داغی

با تشکر از سرکار خانم مصلح راد

مرتب سازی شده در پایگاه مدیران ایران

www.Modiran.ir

تابستان ۸۹

۷ مقدمه

۸ آداب معارفه

۹ نزاکت در محل کار و جلسات مصاحبه

۱۱ مدیریت جلسات

۱۳ آداب تماس تلفنی

۱۴ یادداشت و مکاتبات

۱۵ آداب میزبانی

۱۶ آداب صرف غذا و نوشیدنی

۱۸ لباس پوشیدن :

۱۹ سیگار کشیدن

۲۰ فصل اول : بازی درونی فروش

۲۰ نکته

۲۱ بازی درونی فروش

۲۲ درآمد بالا و امنیت شغلی

۲۲ قانون ۸۰ به ۲۰ در فروش

۲۳ این حیرت انگیز است.

۲۳ " چگونه ممکن است "

۲۴ " برنامه اصلی یک زندگی "

۲۴ تصویر ذهنی شما در کار فروش

۲۵ آنچه درآمد شما را مشخص می کند

۲۵ زمینه های نتایج کلیدی فروش

۲۶ مهارت لازم را بدست آورید

۲۶ با هراس های خود روبرو شوید

۲۶ نقش هسته ای تصویر ذهنی

۲۷ بهترین زمان برای فروش

۲۸ " موانع بر سر راه موفقیت فروش "

۳۰ آمارها چه می گویند ؟

۳۰ زود تسلیم نشوید

۳۱ چگونه غیر کار آمد می شویم.

۲

- ۳۱ راه حل چیست ؟
- ۳۲ یک تعریف عالی برای شخصیت سالم
- ۳۳ به خود فکر کنید
- ۳۳ خود را دوست داشته باشید
- ۳۵ فصل دوم
- ۳۵ مکتوب کنید
- ۳۶ فعالیت هایتان را دقیق تر مشخص کنید
- ۳۶ هدف یعنی هیجان هر آغاز !
- ۳۶ اشتیاق داشته باشید
- ۳۷ هدف ها را یادداشت کنید
- ۳۷ متعهد باشید
- ۳۷ و باز تصویر ذهنی
- ۳۷ کلمات و تصاویر خود را انتخاب کنید
- ۳۸ و باز هدف داشته باشید
- ۳۸ آماده بها دادن برای خواسته های خود باشید
- ۴۰ چرا مردم خرید می کنند
- ۴۰ تحلیل نیازها
- ۴۱ یک مثال
- ۴۱ انگیزه های عمده خرید
- ۴۲ خوشایند نیازهای مشتری واقع شوید
- ۴۵ روی ارزش متمرکز شوید
- ۴۶ شیوه ارتباط با واحدهای صنفی خرده فروش
- ۴۶ فروش به موسسات تجاری بزرگ تر
- ۴۶ به فایده نهایی تاکید کنید
- ۴۷ « مخاطب را بشناسید »
- ۴۷ « لغزش فرویدی »
- ۴۷ « سئوالات باز »
- ۴۸ مشاور باشید
- ۴۸ سکوت هم خوب است
- ۴۸ کالای جدید

- ۴۹ صادق باشید
- ۴۹ کیفیت
- ۵۰ همه چیز را در نظر بگیرید
- ۵۰ ظاهر شما بسیار اهمیت دارد
- ۵۰ به مشتری توجه کنید
- ۵۱ یک سؤال مهم
- ۵۱ بررسی بازار
- ۵۱ داستان درخت گیلان
- ۵۲ فروش خلاق
- ۵۲ سه اقدام برای افزایش خلاقیت
- ۵۳ یک خلاقیت
- ۵۳ جنبه های اساسی برای فروش استراتژیک
- ۵۴ تحلیل بازار
- ۵۵ استراتژی متفاوت
- ۵۵ یک رقیب
- ۵۵ مزیت رقابتی خود را بشناسید
- ۵۶ کدام پای تان بهتر است
- ۵۶ چه کسانی مشتری شما هستند
- ۵۶ یک مثال
- ۵۷ زمان
- ۵۷ زمان خرید کالا
- ۵۷ چه اتفاقی افراد را به خرید کالای شما ترغیب می کند؟
- ۵۷ از توصیه نامه ها استفاده کنید
- ۵۸ بهترین تبلیغ
- ۵۸ سؤال کنید
- ۵۸ "سیال سازی ذهنی"
- ۵۹ یک سؤال بزرگ
- ۵۹ فکر کنید! همین!
- ۶۰ فرآیند مشتری یابی
- ۶۰ قرار ملاقات را بفروشید نه محصول را
- ۶۰ کلمات را به دقت انتخاب کنید

- ۶۱ مشغله ذهنی مشتری را پاره کنید
- ۶۱ شروع خوب نیمی از موفقیت
- ۶۱ زمان شما محدود است
- ۶۲ تجربه آقای تریسی
- ۶۳ مقاومت در برابر فروش امری طبیعی است
- ۶۴ از کنار بهانه ها عبور کنید
- ۶۵ از میدان به در نروید!
- ۶۵ رو در رو با مشتری
- ۶۶ راه هایی برای فروش بهتر
- ۶۶ در گرفتن وقت حرفه ای باشید
- ۶۷ مشتری یابی از طریق تلفن را بهبود بخشید
- ۶۷ ابتکار عمل را در دست داشته باشید
- ۶۷ تمرین ذهنی را فراموش نکنید
- ۶۸ ایستاده! نه!
- ۶۹ به ملاقاتش بروید!
- ۷۰ «قدرت تلقین وضع ظاهر»
- ۷۱ توجه نکته به نکته
- ۷۱ ارائه کردن محصول
- ۷۲ محیط شما
- ۷۲ ارزش ایجاد کنید
- ۷۲ حرفه ای باشید
- ۷۲ زبان تن
- ۷۴ او چگونه می نشیند!
- ۷۴ محیط را آماده کنید
- ۷۵ همیشه مودب باشید
- ۷۶ قطعی کردن فروش
- ۷۷ شخصیت خریداران
- ۸۰ روش های خاص برای فروشندگان مختلف
- ۸۱ آنچه مشتری می خواهد را به او بدهید
- ۸۴ برنامه ریزی کنید همه چیز را!

- ۸۵ کالای شما چه می کند؟!
- ۸۵ آیا شما به این سئوالات پاسخ می دهید؟!
- ۸۵ احساس یا منطق!
- ۸۶ «انگیزه»
- ۸۷ رضایت خاطر را تضمین کنید.
- ۸۷ قیمت!!
- ۸۸ شنونده خوبی باشید
- ۸۹ فواید مکث کردن
- ۹۱ روش های ارائه
- ۹۳ گفتن همان فروختن نیست
- ۹۴ بازخورد بگیرید
- ۹۵ فراموش نکنید
- ۹۶ «۱۰ اقدام مهم برای موفق شدن در فروش»
- ۹۷ «فرمول هدف»
- ۹۸ هدف اصلی و قطعی شما
- ۱۰۶ آینده ای نامحدود انتظارتان را می کشد.
- ۱۰۷ محدودیتی در کار نیست

دنیای امروز، دنیای ارتباطات است، به همین دلیل مبادی آداب و با نزاکت بودن در درجه اول اهمیت قرار دارد، ما همچنان که از تغییرات دوران و شیوه سلوک در اجتماعات پویا استقبال می کنیم، باید به این هنجارهای ارزشمند اجتماعی یعنی آداب معاشرت هم سخت متکی باشیم، حتی مردمان موفق و با تجربه هم خوب می دانند که به این اطلاعات و توصیه های اجتماعی در زمینه آداب معاشرت نیاز دارند.

هدف از تهیه این متن، ارائه یک راهنمای کاربردی برای رفتارهای درست و سنجیده در زندگی شغلی و ایجاد ظرافت و خوشایندی در برخوردهای اجتماعی می باشد. در ابتدا به ذکر چند نکته کلیدی می پردازیم :

- مهربان و متمدن باشید.
- برای داشتن روابطی ممتاز باید در قبال رابطه هاتان، فروتنی، صداقت، خوش رفتاری، ادب و صمیمیت و در قبال همه انسان ها نوع دوستی داشته باشید.
- خصوصیات یک فرد جذاب عبارتند از : وقار، ظرافت در رفتار، برازندگی و رفتار خوشایند.
- میان فقدان رفتار صحیح و رسمیت بیش از حد، تعادل برقرار کنید.
- از نظرات خودتان که مایل به ابرازشان هستید، فهرستی تهیه و طرز پاسخ دهی صحیح را یاد بگیرید اینها جزو دارایی شما محسوب می شوند.
- به یاد داشته باشید هنگام مرادده با اشخاص، شکیبائی ابزار کارسازی است.
- با همه کس با احترام و مؤدبانه رفتار کنید، اگر با دیگران با احترام رفتار کنید، آنها هم با شما با احترام متقابل رفتار خواهند کرد.
- فراموش نکنید که ادب یگانه سلاحی است که هر فرد بی ادبی را نیز خلع سلاح می کند.
- همیشه خشم خود را کنترل کنید وگرنه همه فضایلتان را تحت الشعاع قرار می دهد و بر شما بر چسب ناخوشایند بودن خواهند زد.

- 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 می کنند نادیده گرفته شده اند.
- 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 ... مسئول فروش هستند و یک سال است که با ما همکاری می کنند »
- چنانچه شرایط ایجاب کند وقتی که سر صحبت دو نفر معرفی شده با هم باز شد، شما می توانید خود را کنار بکشید.
- معمولا افرادی با رتبه پایین تر، به افرادی در مقام بالا تر معرفی می شوند.
- اگر شخص معرفی کننده اسم شما را فراموش کرد، لبخند بزنید و خودتان را معرفی کنید.
- طرز رفتار شما هنگامی که به دیگران معرفی می شوید، به اندازه طرز رفتار معرفی کننده شما مهم است.
- هنگام معارفه دو نفر به هم، اگر رابطه تان 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 می شود، باید هنگام معرفی از جا بلند شود. اگر به هر دلیل نمی توانید از جا بلند شوید، مثلا در پشت میز گیر کرده اید، 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 لغزش های جدی محسوب می شود، اگر نام کسی را فراموش کرده اید 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 خانم ها 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 دست دادن پیشقدم شود و شما به گرمی در جواب او دست بدهید.

- 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 رسیدن تان را توضیح دهید. البته به دروغ توجیه نکنید، صادق باشید.
- هنگام معرفی خود و سِمَت تان 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 بنشینید.
- به اشیای روی میز دست نزنید.
- کیف دستی تان را روی میز تحریر شخص دیگری نگذارید. آن را روی زانو یا بصورت 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 می دانم 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 درنیاورید و با گیره و قلم ور نروید، صدای کلیک کردن قلم یا خودکار می تواند، کاملاً آزار دهنده باشد.
- طرز درست ایستادن نشانه تربیت درست ماست.
- وقتی روی صندلی می نشینید، برازنده بنشینید، تالاب روی صندلی نیفتید.
- برای جابجا کردن صندلی از جا برخیزید و صندلی را جابجا کنید خود را با صندلی حمل نکنید.
- اگر ذاتا آدم بی قراری 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 نگه دارید 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 مهمان تان 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 می شوند و دکمه همان طبقه را برایشان فشار دهید. و در فضایی قرار گیرید که مزاحم ورود و خروج دیگران نشوید.

- واضح، با احساس و مشتاقانه صحبت کنید.
- تن صدایتان را کنترل کنید و مختصر و مفید حرف بزنید.
- کشار و با مکث های زیاد صحبت نکنید و مخاطب را وادار نکنید به جای شما جمله را تمام کند.
- به شنیدن حرف های دیگران دل بدهید و با شکیبائی گوش کنید.
- بهتر است حتی المقدور از طرح بحث های 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 می کنند، تشکر کنید.
- هنگامی که از کسی به خاطر اشتباه یا سهو انتقاد می کنید، با ملاحظه و نزاکت از شدت جمله بکاهید، مثلا نگوئید :
- « اشتباه می کنی این عدد را از کجا آورده ای ؟ » در عوض بگوئید : « من جواب دیگری پیدا کرده ام، می خواهی جواب ها را با هم مقایسه کنیم ؟ »
- اگر از شما انتقاد شد و خواستید از خود دفاع کنید، به هر حال با متانت پاسخ دهید، می توانید بگوئید : « فکر می کنم به شما اطلاعات اشتباه داده اند پس اجازه دهید یک بار با هم مرور کنیم »
- اگر کسی سوالات نامرتبط و خصوصی از شما می پرسد، مطلوب ترین ترفند آن است که از او بپرسید : « چرا این سوال را می کنی ؟ »
- لبخند زدن تنش را در وجودتان آب می کند.
- از به کار بردن کلمه « ولی » خودداری کنید، فوراً جرقه می زند و ایجاد واکنش دفاعی می کند.
- هنگام انتقاد درباره رفتار شخص حرف بزنید و از انتقادات کلی و بی هدف بپرهیزید تا فردی بهانه جو و فاقد صراحت به نظر نیائید.
- گاهی خردمندانه تر است که به صورت توصیه انتقاد کنید، مثلا با جمله « سعی کنید آهسته و خوانا بنویسید » بجای « شما بد خط هستید »
- اگر انتقاد موجهی از شما می شود، با قدر شناسی بپذیرید و به وضوح نشان دهید که مسئله را حل خواهید کرد.
- در تحسین کردن صادق باشید و گرنه 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 می کند، 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 می کند انتقاد را بدون کینه تیزی بپذیرید و بدون تضمین روحیه با اختلافات مواجه شوید.
- گفته هایتان را با علاقه حضار تطبیق دهید، حرف هاتان را با داستان طنز آلود بدرخشانید.
- اگر حرف های توام با طنز شما اغلب با نگاه های مبهوت و لبخندهای اجباری پاسخ گفته می شود، شوخی را از حرف هاتان حذف کنید. اگر شما نمی توانید شوخی کنید، بهتر است این کار را نکنید.

- هنگام مکالمه تلفنی، آنچه می گوئید، نحوه گفتن و لحن صدایتان، در ایجاد اولین برداشت از شما بسیار اهمیت دارد :
- وقتی با تلفن صحبت می کنید، واضح حرف بزنید، اما صدایتان را بلند نکنید.
- صحیح آن است که همواره در صحبت های تلفنی با گفتن نام و نام شرکت یا قسمت تان خود را معرفی کنید، سپس اطلاع دهید که قصدتان صحبت با چه کسی است، (این کار باعث صرفه جوئی در وقت هم می شود.)
- 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 کردن محل کارش است.
- اگر می بینید، طرفتان با گفتن حرف های بی فایده دارد وقت شما را می گیرد ، مؤدبانه برنامه فشرده تان را بهانه کنید و عذر بخواهید. بگوئید در وقت مناسب تری حتما به او تلفن خواهید کرد.
- در صورت قطع تماس تلفنی، باید تحت هر شرایطی شده، بلافاصله مجددا تماس بگیرید.
- نحوه تمام شدن تماس تلفنی شما همیشه به یاد شخص مقابل می ماند. سعی کنید مکالمه را با یک نکته مثبت تمام کنید.
- در مکالمات تلفنی اداری همیشه خداحافظی کنید و اجازه دهید اول طرف مقابل تان گوشی را بگذارد.
- پیامی که روی پیغامگیر تلفن ضبط می کنید باید مشخص و مختصر باشد.
- به محض امکان، به تلفن هایی که به شما شده جواب بدهید.
- اگر شما به کسی تلفن کردید و پیغامگیر تلفن به شما جواب داده نام کامل ، علت تماس و مناسب ترین زمان برقراری تماس با خودتان و شماره تماس با خودتان را واضح و کامل بیان کنید.

ظاهر مکاتبات شما همان قدر اهمیت دارد که گفته های شما. نامه های ما بیش از آنچه فکرش را بکنیم، نمایانگر واقعیت خود ما هستند. نامه در ارتباطات، واسطه ای بسیار قوی است و می تواند بیش از هر مکالمه ای 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 نامه های 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 جمله ای بر اساس ظاهرش می تواند به اندازه چندین جلد کتاب درباره فرستنده اش 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 می دهید.
- جملات کوتاه و مستقیم ، اطمینان بخش تر از جملات و عبارات و اصطلاحات طولانی و مبهم است.
- وقتی به کسی که نامش را نمی دانید نامه می نویسید، عنوان « خطاب به مسئول مربوطه » بهتر از عناوین « آقای محترم » یا « خانم محترم » است.
- نامه های رسمی را با عباراتی چون : « ارادتمند شما » خاتمه دهید، چنانچه با مخاطب نامه آشنایی بیشتری دارید می توانید از عباراتی مانند : « دوستدار شما »، « با بهترین آرزوها » و غیره استفاده کنید.
- افکار و مقاصد شما نباید پشت اصطلاحات و کلیشه های خاص، کلمات نامانوس و عبارات پیچیده و طولانی پنهان شوند.
- زبان ساده، افسون سادگی و وضوح با خود دارد.

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 می شود.
- 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 می کند، اول از مهمانتان بپرسید چه میل دارند.
- لازم نیست برای پذیرائی از مهمانان از خوراکی های 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.

- هنگام صرف غذا و نوشیدنی [خصوصاً 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 آرنج ها را از میز دور نگهدارید.
- 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 موضوع هایی که دیگران را ناراحت می کند یا حال شان را به هم می زند، اجتناب کنید، مطالب شاد و اشتهاآور را عنوان کنید.
- هرگز کاری نکنید که پرخور به نظر بیائید، در حقیقت یک سوم آنچه که ما می خوریم 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 می دهید، تعارفی را رد کنید، با جمله ای تشکرآمیز 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 ننید.
- 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 کیک های با قطعات کوچک را می توانید 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 ساندویچ ها، 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 لکه اش را پاک کنید.
- برای رسیدن به ظرف غذائی 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 می توانید تمام کنید در بشقابتان قرار دهید.
- سرمیز پذیرائی، اگر از دستمال کاغذی استفاده می کنید، با آن فقط دست و دهانتان را پاک کنید نه بینی تان را !
- برای خلال دندان، دستتان را جلوی دهان بگیرید و اگر در میان غذا خوردن تکه ای میان دندان هایتان گیر کرد. سرمیز 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 بپوشانید و بدون نگاه کردن به شخص معینی عذرخواهی کنید.
- هنگام بریدن قطعات یک غذای چرب مواظب باشید از زیر کاردتان در نرود و روی میز یا در بشقاب دیگری نپرد.
- وقتی لیمو را بین انگشتانتان می فشارید، 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 نوشیدنی ها را هورت نکشید و اگر از نی استفاده می کنید، 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 سرمیز درست این است که صندلی تان را دوباره بر سر جای اولش باز گردانید.

لباس پوشیدن :

نوع پوشش شما، خصوصا در اولین برخوردها می تواند، 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 مصاحبه ها محافظه کارانه لباس بپوشید.
- لباس مرتب و رسمی بپوشید، کفش تان 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 می پوشید، شخصیتی را تداعی می کند و تصویری که از خود می سازید یا به سودتان عمل خواهد کرد، یا به ضررتان.
- استفاده از عطر و خوشبو کننده برازندگی و جذابیت شما را دو چندان می کند.

- کشیدن سیگار که زمانی اسباب تشخیص بود، امروزه ناراحت کننده و خطرناک محسوب می شود، لذا همیشه پیش از روشن کردن سیگار، از اطرافیان اجازه بگیرید :
- اگر در اطراف خود زیر سیگاری نمی بینید، 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 سیگارش را خاموش کند یا جای دیگری سیگار بکشد کاملاً قابل قبول است.
- اگر می دانید که مهمانان سیگار می کشند 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 می دهد شخصیت اوست نه چیزی دیگر! »

روان شناسی فروش

فصل اول : بازی درونی فروش

مقدمه

- فروشندگان با ایجاد انگیزه می توانند به فروش های مطلوب دست یابند .
- فروشندگان موفق نخست به انسان و سپس به فروش پرداخته اند .
- علائم جوامع و سازمان ها و شرکت هایی که فرهنگ فروش دارند عبارتند 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 نگردیم همه می توانند با افزودن بر دانش خود به فروشنده موفق بدل گردند.

تصور و تخیل کارگاهی است که در آن همه برنامه ها از سوی انسان خلق می شود.

" ناپلئون هیل "

- به نظر می رسد که اغلب تصمیماتی که در زندگی می گیریم شب ها 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 می توان 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 می توانید با ارائه محصول خود نیاز او را برطرف کنید.

- دائما 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 می دهند را انجام دهید هیچ عاملی نمی تواند 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 می دهد شاید روزی کارش را بد انجام می داده است .

- هر کس که امروز در جلوی صف است شاید روزی در انتهای صف بوده است .

- کافی است بدانیم که موفق ها چه می کنند .

- برای موفقیت از آموخته های خود استفاده کنید.

آنچه را که ذهن بتواند تصور و باور کند می تواند به آن دسترسی پیدا کند.

" ناپلئون هیل "

بازی درونی فروش

آنچه را که می خواهید، در ذهن تصور کنید، آن را ببینید ، لمس کنید و باور کنید.

پیش طرح ذهن خود را تهیه کنید و به ساختن پردازید.

" رابرت کولیر "

" شما مهم هستید "

- تا فروش صورت نگیرد اتفاقی نمی افتد ، فروشندگان خود مهمترین افراد جامعه و تولید کنندگان ثروتمند.

- فروش در حکم شمع موتور اتومبیل است.

- بین میزان فروش و موفقیت یک اجتماع رابطه مستقیمی وجود دارد.
 - فروشندگان بطور مستقیم عامل حرکت چرخ اقتصاد جامعه اند.
 - فروشندگان بطور غیر مستقیم هزینه اداره جامعه، مدارس، بیمارستانها، هزینه های رفاهی و... جامعه را می پردازند.
 - تمام بازارهای مالی، قیمت اوراق بهادار، قیمت سهام و قیمت همه کالاها با فروش در جامعه نسبت مستقیم دارند.
- روزگاری افراد خجالت می کشیدند که بگویند فروشنده اند اما امروز فروشنده گی 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 شرکت ها از میان فروشندگانشان انتخاب می شوند .
- 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 " ای تی اند " شروع به کار کرد و راه موفقیت خود را آغاز کرد .

درآمد بالا و امنیت شغلی

- می توانید به خود ببالید که فروشنده اید .
- جدای از اینکه در اقتصاد چه اتفاقی می افتد ، همیشه به فروشندگان خوب نیاز است.
- بدون توجه به اینکه چه شرکتی ورشکست می شود ، فروشندگان خوب همیشه مورد نیاز هستند.
- با عالی شدن در کار فروش می توانید به همه هدف های خود برسید.
- در میان افراد موفق آنانی که مهارت و توانایی فروش دارند ، سرآمد افراد موفق اند.
- بسیاری از میلیونرها خود ساخته در امریکا فروشندگانی هستند که تمام عمر برای شرکت های دیگر کار کرده اند .
- 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 می توانید 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 می دهند و ۸۰٪ بعدی تنها ۲۰٪ درآمد را ایجاد می کنند. 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 می گردند.
- 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.

این حیرت انگیز است.

- کدام ویژگی این تفاوت ها را باعث شده است.
- تحقیقات نشان داده است که بعضی از فروشندگان بیش از بیست تا سی درصد از فروشندگان دیگر می فروشند و این در حالی است که همه آنها یک کالا را میفروشند .

"چگونه ممکن است"

- گاه تفاوت های کوچک و جزئی می تواند تفاوت های 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 می افتد و ده برابر جایزه می گیرد، 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 نمی شود؟
- آیا " آن تفاوت جزئی " از تلاش شما برای بهتر شدن ناشی نمی شود؟
- فراموش نکنید که هیچکس با تمام " توانمندی ها " متولد نمی شود .
- فراموش نکنید که " بسیاری از توانمندی ها " آموختنی است .
- کافی است اندکی بهتر شوید و در زمینه های کلیدی و حساس تفاوت اندکی ایجاد کنید .

- همین تفاوت اندک شما را به سمت بهترو بهتر شدن پیش می برد.
- زمانی تصور بر این بود که خانواده مناسب ، تحصیلات بالا ، تماس ها و ارتباطات خاص ونمرات خوب در مدرسه و...عوامل موفقیت اند.
- امروز پژوهشگران به این نتیجه رسیده اند که افرادی هستند که از همه امکانات بی بهره بوده اند اما امروز در اوج قرار دارند.
- مهم این است که در درون شما چه می گذرد! حوادث بیرون اهمیت چندانی ندارند.
- موفقیت یک موضوع ذهنی است .
- اگر قرار است ساختمان محکم و بلندتری بنا شود ، لازم است پایه هایش و ستونهایش گودتر کاشته شود.
- هر چقدر علم و اطلاع و دانش و مهارت شما بیشتر باشد زندگی بهتری بنا خواهید کرد .
- شما می توانید همیشه پایه های محکمتری بسازید! اگر بخواهید !
- از توانمندی های خود استفاده کنید .
- آمارها حکایت دارد که فروشندگان متوسط فقط از ۱۰ درصد توان خود استفاده میکنند.
- تمرین کنید که از درصد بیشتری از توانمندی خود استفاده کنید.
- این را بخاطر داشته باشید : کسی از شما بهتر نیست ، کسی از شما با هوشتر نیست ، کسی از شما با فراست تر نیست.
- اگر عملکرد کسی از شما بهتر است به این دلیل است که بیش از شما از توانمندی خود استفاده کرده است .
- همه از قعر شروع میکنند و به اوج می رسند.
- " راسل " می گوید: بهترین چیزی که ثابت می کند کاری شدنی است ، این است که کس دیگری آن را انجام داده است .
- از افراد موفق کمک بگیرید . مطمئن باشید اگر آنها علاقمندی شما را ببینند به شما کمک می کنند .

" برنامه اصلی یک زندگی "

- موثرترین موفقیت ها ناشی از تصویر ذهنی افراد است.
- رابطه مستقیمی بین تصویر ذهنی و عملکرد و اثربخشی فرد وجود دارد.
- تغییر در زندگی شما وقتی اتفاق می افتد که تصویر ذهنی و به عبارتی برنامه ریزی درونی خود را تغییر دهید.

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 مسئله ای برای شما ایجاد نمی کند .
- 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 درآمد شما را مشخص می کند

- آنچه درآمد شما را مشخص می کند تصویر ذهنی شما برای درآمد است.
- یک لطیفه:
اغلب اوقات تفاوت اندکی در استعداد کسی که سالی ۵۰/۰۰۰ دلار درآمد دارد با کسی که درآمدش ۱۰۰/۰۰۰ 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 می رسید ، بیش از آنچه در درون خود دارید نخواهد بود.
- مثل این است که دارای یک " ترموستات درآمدی " هستید که حرارت مالی شما را تنظیم می کند.
- ترموستات درآمدی خود را تنظیم کنید.
- با رسیدن به درآمد مورد نظر متوقف نشوید.
- دهندگان را تغییر دهید
- ابتدا باید در ذهن خود به عدد و رقمی برسید و بعد عملاً به کسب درآمد مشغول شوید
- در ذهن خود ببینید که به همان کس که می خواهید " او شوید " تبدیل شده اید ؟.
- در ساختن این تصویر ذهنی واقع بین باشید
- هدف را بسیار بزرگ انتخاب کنید.
- اهداف پلکانی تعریف کنید.
- اهداف یک پله ای بزرگ گاه اثر عکس دارند و عدم رسیدن به آن موجب کاهش انگیزه می شود.
- سطح درآمد شما در وجود شما ثبت می شود .
- اگر کسی در جایی کار کند که درآمد ۱۰۰/۰۰۰ دلاری داشته باشد و اگر شرکتش از هم بپاشد نیز او در جای دیگر یقیناً درآمدی بیش از ۱۰۰/۰۰۰ دلار خواهد داشت . زیرا او تصویر ذهنی این عدد را دارد بدون اینکه توجه کند که در بیرون چه اتفاقی می افتد .
- وقتی کسی به شخصیت یک میلیون دلاری بدل می شود دیگر کسی به او حقوق کمتر پیشنهاد نمی کند .
- این همه به تصویر ذهنی و خودانگاری افراد بستگی دارد.

زمینه های نتایج کلیدی فروش

- در کار فروش حوزه های کلیدی و تعیین کننده ای وجود دارند .
- هفت زمینه مهم در کار فروش عبارتند از :

مشتریان احتمالی

ایجاد ارتباط موثر

شناخت نیازها

ارائه

پاسخگویی به اعتراضات

قطعی کردن فروش

فروش مجدد و مراجعات بعدی

- تصویر ذهنی شما در هر کدام از این حوزه ها عملکرد شما را در آن حوزه مشخص می کند .
- 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 می گویند کسی که بتواند از یک تلفن همراه استفاده کند می تواند در هر یک از این حوزه ها نیز موفق شود !!
- اگر نسبت به هر مرحله تصویر ذهنی بدی داشته باشید از آن اجتناب می کنید 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 توانایی های خود اطمینان بیشتری پیدا کنید احساس شادمانی بیشتری پیدا می کنید.
- هر چه احساس شادمانی بیشتری پیدا کنید نتایج بهتری می گیرید.
- اگر در کاری مهارت داشته باشید هرگز از انجام آن خسته نمی شوید.
- هر قدم که برای بهتر شدن و بهتر شدن برمی دارید به اعتماد به نفس شما افزوده می شود.

با هراس های خود روبرو شوید

- هراس و تردید به خود همیشه بزرگترین دشمنان توانمندی های بالقوه انسان بوده اند.
- ویلیام جیمز (استاد هاروارد) : " باور حقیقت را خلق می کند. "
- اگر احساس کنید که توان شما محدود است ، به گونه ای رفتار می کنید که انگار این محدودیت را به واقع دارا هستید و بنابراین برایتان حکم حقیقت پیدا می کند. در حالی که شاید توهمی بیش نباشد.

نقش هسته ای تصویر ذهنی

- عزت نفس نقش کلیدی و مهمی در زندگی دارد.
- عزت نفس مشخص می کند 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 می توانید هم فروشنده خوبی باشید ، هم پدری موفق و هم مادری موثر و ...

- در هفت مرحله فروش و در هر مرحله اش سعی کنید خودتان را دوست داشته باشید تا در تمام مراحل موثر ظاهر شوید.
- قدرت ذهن تعیین کننده کیفیت زندگی است .
- یقینا شما همان می شوید که در اغلب مواقع به آن می اندیشیده اید .
- اشخاص شاد اندیشه های شاد دارند.
- موفق ها اندیشه موفق دارند.
- علاقمندا به دوستی می اندیشند .
- ثروتمندا به ثروت فکر می کنند.
- شما به آن چیزی بدل می شوید که به خودتان می گوئید و در درونتان به آن می اندیشید.
- موفق ها گفتگوی درون خود را کنترل می کنند.
- آنان با خود حرف می زنند .
- "من خودم را دوست دارم " قدرتمند ترین عبارت برای ایجاد عزت نفس است .
- هر بار که بگوئید " خودم را دوست دارم " عزت نفس بیشتری می یابید.
- وقتی می گوئید " خودم را دوست دارم " تغییری شیمیایی در مغز خود ایجاد می کنید.
- اینگونه " اندروفین " در مغز شما آزاد می شود و به احساس خوشی دست می یابید.
- 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 می کنید 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 داده اید !
- علت این اثر بخشی در فروش چیست؟ آیا محصول تغییر کرده است ؟ آیا قیمت تغییر کرده است ؟
- خیر این شما هستید که تغییر کرده اید ! شما مثبت نگر شده اید! با عزت نفس تر شده اید!
- موفقیت تولید " موفقیت " می کند .
- و این روند تولید " موفقیت " آنقدر می تواند ادامه یابد که دیگر هیچ عاملی نتواند شما را متوقف کند !

- فروش خوب حتی بر روابط شخصی و خانوادگی شما هم اثر خواهد گذاشت و شما زندگی شخصی شادتری نیز خواهید داشت .
- قبل از آغاز مذاکره با خود تکرار کنید که " خودتان را دوست دارید "
- این جمله موجب تقویت ذهن نیمه هوشیار شما می شود .
- اینگونه با اعتماد بیشتری به سراغ افراد می روید .
- شما موفق می شوید !!

" موانع بر سر راه موفقیت فروش "

- جالب است بدانید که در کار فروش فقط دو مانع اصلی وجود دارد.
- جالب تر آنکه هر دو این موانع ذهنی هستند.
- این دو عبارتند از : ترس از شکست و ترس از رد شدن و مورد بی اعتنائی قرار گرفتن.
- ترس از شکست مهم ترین عامل شکست خوردن در زندگی است.
- خود شکست نه ! بلکه ترس از شکست باعث می شود در حد مطلوبی ظاهر نشویم و لذا شکست بخوریم !
- ترس از شکست در ذهن نیمه هوشیار ما هراس ایجاد می کند.
- و این خود عامل شکست می شود.
- جالب است بدانید ترس از شکست در مشتری شما نیز وجود دارد.
- او ممکن است بارها خریدهای نامطلوبی کرده باشد لذا از خرید ترس دارد.
- او ممکن است بارها خریدهایی کرده باشد که بعدا متوجه شده باشد آن را گران خریده است.
- او ممکن است بارها خریدهایی کرده باشد که بعدا متوجه شده باشد به کارش نمی آید.
- این ترس از شکست یکی از موانع خرید کردن او است.
- در او ایجاد اعتماد کنید و از این ترس او بکاهید.
- با ایجاد اعتماد در او از تردید او کاسته آید.
- دومین مانع ترس از رد شدن و مورد بی اعتنائی قرار گرفتن است.
- این مانع را در ذهن خود پاک کنید.
- واقعیت این است که ۸۰٪ تماس های شما برای فروش با جواب نه روبرو می شود.
- و شما در این درصد مقصر نیستید.
- بسیاری نیازی به جنس شما ندارند.
- بسیاری پول خرید آن را ندارند.
- و ...
- 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 نگویند 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 متوسط ها وقتشان را با نوشیدن قهوه و ناهار خوردن و گپ زدن با همکاران می گذرانند.
- این متوسط ها ساعت های 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 ؟
- یقینا 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 متوسط هاست !
- 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 مطمئنانه " 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 !
- شانه ها 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 می خواهد که هر روز دوباره و دوباره و دوباره آغاز کنیم .
- داستان قطره های آب و صخره را به یاد بیاوریم.
- قدرت و مداومت قطره های آب بود که صخره را سوراخ می کرد نه قدرت لحظه ای 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 می گویند؟

- ۸۰٪ فروش ها قبل از پنج جلسه تماس یا قرار ملاقات احتمالی قطعی نمی شوند.
- بعد از پنجمین تماس است که خریدار احتمالی در مورد خرید کردن تصمیم می گیرد به ویژه اگر بین کالای شما و کالای دیگر مردد باشد.
- متأسفانه به نظر می رسد که فقط ۱۰٪ فروشندگان برای قطعی کردن فروش بیش از پنج بار تماس می گیرند!!
- نیمی از آنها پس از یک بار تماس از خیر فروش می گذرند.
- 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 آماده اید.
- معمولاً بعد از ۵ جلسه او یا به کالای شما علاقمند می شود یا به خرید از شما!!

زود تسلیم نشوید

- آمارها حکایت دارد که ۴۸٪ تماس ها به منظور فروش در شرایطی به پایان می رسد 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 "!
- و اقعیت این است که آنها شاید اصلاً به پیشنهاد شما فکر نکنند.
- یک هفته بعد اگر به ملاقاتشان بروید نه شمارا می شناسند ، نه اسم شما را به خاطر دارند و نه اصلاً می دانند که شما چه می فروشید.
- 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 می رود و یکی پایین
- هر چه بیشتر خود را دوست بدارید ؛ هر چه عزت نفس داشته باشید و هر چه از رد شدن نهراسید از پله بالا می روید.
- هر چه بیشتر به شکست ورد شدن فکر کنید بیشتر روی پله برقی نزولی قرار می گیرید و به سمت شکست و رد شدن حرکت می کنید.

- 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 اصلا چنین نیست !
- حتی این جواب " نه " متوجه محصول با شرکت شما نیست !!
- شاید او واقعا نیازی به کالای شما نداشته باشد و یا اصلا پول برای خرید آن نداشته باشد !
- اگر هراس شما افزایش پیدا کند بهانه ای برای کار نکردن می یابید.
- لذا شروع میکنید به خواندن روزنامه ، جدول حل کردن ، صحبت با همکاران و ...
- و در صحبت با همکاران به این نتیجه می رسید که وضع کار خوب نیست.
- و لذا مایوس می شوید و شاید کار خود را ترک کنید غافل از این نکته که با این طرز تفکر احتمالا در کار بعدی خود نیز موفق نخواهید بود !

چگونه غیر کار آمد می شویم.

- به این دلایل توجه کنید !:
- الان اول صبح است بسیاری خوابیده اند 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.
- الان عصر است همه خسته از کار روزانه برگشته اند.
- و ...
- راستی دیگر زمانی برای کار باقی می ماند؟؟؟!

راه حل چیست ؟

- حیطة فعالیت خود را وسیع تر کنید !
- مخاطبان را افزایش دهید.
- با هر مخاطب بسته به وضعیت زمانی اش تماس بگیرید ..
- حتی اگر مزاحم کسی شدید نهراسید ، اتفاقی است که افتاده است. این موضوع یقینا از کار نکردن بهتر است!
- اگر خوب برنامه ریزی کنید و عمل کنید به تدریج زمان مناسب تر تماس با مشتری های مختلف را خواهید یافت.

- تماس را با مهربانی و کسب اجازه آغاز کنید. این موضوع باعث می شود 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 می شود که خود را بیشتر دوست بدارید و برای رسیدن به خواسته های خود تلاش کنید.
- مشتریان را دوست داشته باشید.
- آنان شاید امروز به شدت لوس شده اند.
- آنها دوست دارند به شدت مورد احترام واقع شوند.
- آنها از کسی خرید می کنند 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 " می گوید که مشتری وقتی از شما خرید می کند که بداند دوست او هستید و منافع او را رعایت می کنید !!
- " هاینز گلدمن " به عنوان یک متخصص فروش برجسته در کتاب چگونه مشتری پیدا کنیم می گوید :
- " وظیفه شما به عنوان یک فروشنده حرفه ای این است که دوستی دیگران را بخرید. "
- باید به مشتری خود ثابت کند که به او توجه دارید و بهترین را برایش می خواهید.
- ابتدا پلی به عنوان " دوستی مشتری " بسازید و سپس به او بفروشید.
- اگر قبل از ایجاد این پل بخواهید به او بفروشید او علاقه اش را از دست خواهد داد !
- اگر واقعا به او توجه نداشته باشید او چرا باید از شما خرید کند !؟

یک تعریف عالی برای شخصیت سالم

- یک تعریف عالی برای " شناخت سالم " این است :
- " در صورتی شخصیت عالی دارید که بتوانید با بیشترین افراد ممکن تولید احساس محبت و دوستی کنید " !
- هر اندازه که می توانید با دیگران کنار بیایید نشانه داشتن شخصیت سالم است .
- هر چه عزت نفس داشته باشید و خود را بیشتر دوست داشته باشید بیشتر از دیگران لذت می برید و آنها شما را بیشتر دوست خواهند داشت .

- وقتی افراد احساس کنند کسی به واقع آنها را دوست دارد ، راحت تر به صحبت های او گوش می دهند و راحت تر کالای او را خریداری می کنند.
- از خودتان سوال کنید و به عملکرد خودتان به عنوان یک مشتری ببینید .
- آیا اتفاق نیفتاده است که از یک فروشنده خرید نکنید چون از او خوشتان نیامده است ؟ حتی در صورتی که کالایش نیز برای شما ایده آل بوده است ؟؟

به خود فکر کنید

- هر اتفاقی که از عزت نفس شما بکاهد بر کیفیت و روابط شما اثر می گذارد.
- و این بر میزان فروش شما نیز اثر خواهد گذاشت.
- اگر در منزل مشکل داشته باشید ؛ اگر با همسر خود بحثی داشته باشید ! اگر با رئیس خود بحثی داشته باشید و ... به شدت بر عزت نفس و میزان احساس دوست داشتن و در نتیجه بر توان فروش شما اثر می گذارد.
- احساس اولیه در موفقیت فروش شور و اشتیاق است.
- شور و اشتیاق ۵۰٪ و یا بیش از آن بر توانایی فروش شما می افزاید .
- یکی از بهترین تعاریف برای فروش " انتقال اشتیاق " است .
- وقتی اشتیاق به کالیتان را به ذهن مشتری منتقل می کنید ، فروش صورت خارجی پیدا می کند !
- وقتی باور شما به ذهن مشتری منتقل شود تمام تردیدها در برابر خرید از بین می رود .
- دوباره تاکید می شود که اگر خودتان را دوست داشته باشید ، اگر عزت نفس داشته باشید لذا کار خود و شرکت خود را باور خواهید داشت و اگر شوق داشته باشید این باور را به مشتری منتقل خواهید کرد و این انتقال یعنی فروش !!
- اشتیاق " واگیر " دارد .
- اشتیاق باید خالصانه و صادقانه باشد .
- اگر کالای خود را باور نداشته باشید این اشتیاق صادقانه و خالصانه نخواهد بود .

خود را دوست داشته باشید

- مثبت ببینید .
- مصمم باشید .
- آنقدر مصمم که یک بار " ببرید " !
- کسی که یک بار احساس " برنده بودن " بکند ، دوباره آن را تکرار می کند !
- تمرین ذهنی حیاتی است .
- با خود بگویید : " من می توانم این کار را بکنم ! می توانم ! ! "

- وقتی تصمیم بگیرید که به راه خود بدون توجه به آنچه در پیرامون اتفاق می افتد ؛ ادامه دهید ، بلافاصله اعتماد به نفس شما افزایش می یابد !

- اگر اعتماد به نفس داشته باشید بهتر با فراز و نشیب های دنیای فروش کنار می آیید !

آغاز کنید !

شما می توانید !

هدف داشته باشید

و

در راه هدف گام بردارید

- فروشندگان برجسته جملگی هدفگرا هستند.
- کیفیت بالای هدفگرایی با موفقیت در ارتباط است.
- پر درآمدترین افراد از قبل می دانند که درآمد روزانه ، هفتگی ، ماهانه و سالانه آنها چه خواهد بود.
- آنها می دانند که برای رسیدن به این اهداف باید روزانه چند بار با مشتری احتمالی تماس بگیرند.
- آنها حتی می دانند با پولی که دریافت می کنند چه خواهند کرد.
- برای همه این موفقیت ها باید دقیقا برنامه ریزی کرد.
- اگر هدف نداشته باشید و هدفتان دقیق نباشد گویی در هوای مه آلود تیر اندازی می کنید.
- بهترین تیر انداز نیز در هوای مه آلود نمی تواند به هدف بزند ! او هدف را نمی بیند و این طبیعی است که به هدف نزند !

- اهداف مضحک به شما انگیزه نمی دهد.
- هدف باید گاه جاه طلبانه اما قابل دسترس باشد.
- اهداف غیر واقع بینانه از انگیزه شما کم می کند.
- 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 می کنند.
- کسی که نمی داند 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 می دهد.
- 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 می شود 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.

فعالیت هایتان را دقیق تر مشخص کنید.

- چه فعالیتی شما را به هدفتان نزدیک می کنند؟
- 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 فکرتان را هم نکرده بودید.
- فروشندگان گاه فقط از ۱۰٪ توان خود استفاده می کند.
- 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 !

هدف ها 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 هوشیارتان 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 ، پرنرژی 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 گِل.
- 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 باشید

- کریستف کلمب از اسپانیا خارج شد که به هند برود و راه جدیدی برای رسیدن به هند بیابد.
- او نمی دانست کجا می رود.
- وقتی وارد آمریکا شد نمی دانست که در کجاست.
- وقتی به اسپانیا برگشت نیز نمی دانست به کجا رفته بود.
- آیا اینگونه می توان سفر فروش را آغاز کرد؟
- فروشندگان عالی از قبل می دانند کجا می روند؟ چرا می روند؟ چگونه می روند؟
- آنان با مثبت اندیشی حرکت می کنند.
- و وقتی برگشتند می دانند که کجا بودند.
- آنان موفق برمی گردند چون با هدف رفته بودند.
- آنان برنامه دارند.

آماده بها دادن برای خواسته های خود باشید

- دانایان با عمل زندگی می کنند نه با اندیشه عمل.
- عمل کنید ! دانسته هایتان را به عمل تبدیل کنید.
- هر عمل هزینه ای دارد !
- گاه مادی و گاه معنوی
- خود را برای پرداختن هزینه ها آماده کنید.
- از هزینه دادن حتی برای اشتباه های خود نهراسید.

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 می شود.
 - 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.
- ۱- خرید نکند
 - ۲- از فرد دیگری خرید کند
 - ۳- از شما خرید کند
- وظیفه و کار شما باید این باشد که خریدار بخواهد از شما خرید کند.
 - اقتصاد دانان « واحد رضایت » را تعریف می کنند.
 - فرض آنان بر این است که اقدامات مختلف می تواند رضایت خاطر متفاوتی به شخص دهد.
 - او می تواند و سعی می کند در هر کاری بیشترین « واحد رضایت » را بدست آورد.
 - هر چه کالای شما یا خدمت شما او را راضی تر کند، از شما راحت تر خرید می کند.
 - ارزش عاطفی نیز در خرید مهم است.
 - گاه این « ارزانی » یک کالا است که « ارزش عاطفی » را تحت تاثیر قرار می دهد.
 - گاه « شهرت » یک کالا است.
 - و گاه « من و تو » هستیم که احساسات و عاطفه مشتری را تحت تاثیر قرار می دهیم.
 - 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 می دانند.

تحلیل نیازها

- فروش حرفه ای با تحلیل نیازها آغاز می شود.
- تا وقتی به درستی و به اندازه کافی سؤال نکنید و به پاسخ ها گوش ندهید، نمی توانید کالای خود را بفروشید.
- پس از بیان و تشخیص نیازها می توانید با اجرای مراحل فروش مشتری را قانع کنید که با خرید کالای شما نیازش بر طرف می شود.

- در تحلیل نیازها باید به کیفیت و عملکرد و سود محصول برای مشتری توجه داشت.
- برای بسیاری از افراد اصلا مهم نیست که محصول شما چگونه ساخته شده است.
- برای افراد یقینا این مهم است که محصول شما چه نیازی از آنها برطرف می کند و چه سودی برای آنها دارد و چه کاری برای آنها انجام می دهد.

یک مثال

- برخی فروشندگان بیمه تلاش می کنند که برای مشتری مسایلی چون مسایل زیر را بیان کنند.
- مقایسه بیمه خود با بیمه های رقیب
- قیمت بیمه خود با قیمت بیمه های رقیب
- معروفیت شرکت خود با شرکت رقیب
- راحتی پرداخت ماهانه در مقایسه پرداخت های شرکت رقیب.
- اینها گرچه همه مهم هستند اما دلیل و نیاز مشتری نیست.
- نیاز مشتری « آرامش ذهن » است.
- این « آرامش ذهن » چیزی است که باید بر آن تمرکز شد.
- شاید قشنگ ترین سؤال از اینگونه مشتری ها این باشد :
- آیا در قبال خانواده ات احساس مسئولیت می کنی که اگر اتفاقی برایت بیافتد آنها چه سرنوشتی خواهند داشت ؟
- آیا در قبال کارکنان احساس مسئولیت می کنی ؟ که اگر اتفاقی حین کار برایتان بیافتد چه می شود ؟
- آیا در قبال دارایی ات احساس مسئولیت می کنی ؟ که اگر حادثه ای آن را تهدید کند چه زبانی متوجه شما می شود ؟
- و آیا ... ؟
- اگر مشتری به این سئوالات پاسخ فوری نداد شاید اصلا نباید با او صحبت کرد.
- اگر مشتری به این سئوالات پاسخ داد، فرصت مناسبی برای شما فراهم آمده است که نیاز او را بشناسید و کالا یا خدمات خود را معرفی کنید که شاید این کالا و خدمات از او رفع نیاز کنند !
- به طور مختصر شما باید تشخیص دهید که کالا یا خدماتی که ارائه می کنید آنقدر برای مشتری مهم هست که او متقاضی خرید کالای شما شود!؟

انگیزه های عمده خرید

- دو دلیل اصلی خرید این است : سود بیشتر بردن و ترس از ضرر کردن
- لذا باید مشتری را متقاعد کرد که با خرید از شما چقدر در شرایط بهتری قرار می گیرد.
- آمارها حکایت دارد که میل به سود بردن از قدرت و انگیزه ی برابر برخوردار است.
- و ترس از خرید کردن از قدرت انگیزه منفی ای به اندازه دو نیم برابر برخوردار است.

- به عبارتی ترس از خرید کردن دو نیم برابر قدرتمندتر از میل به سود کردن است.
- لذا اگر اشخاص احساس کنند با خرید نکردن چیز مهمی را از دست می دهند با احتمال بیشتری خرید می کنند.
- بنابراین فروشنده خوب از هر دو عامل استفاده می کند.
- برای مشتری توضیح می دهد که اگر خرید کند چه سودی می برد.
- و اگر خرید نکند ممکن است چه ضرر مالی و جانی عمده ای تهدیدش کند!
- از آمارها استفاده کنید و سودها و ضررهای احتمالی را برای مشتری شرح دهید.
- اگر از سود حاصله راضی شد و خرید کرد خوب است و اگر مردد بود او را از تردید برهانید.
- که اگر امروز خرید نکند احتمالا در آینده کالایتان گرانتر خواهد شد !!

خوشایند نیازهای مشتری واقع شوید

- هر انسانی نیازهای مشخص انسانی دارد که این نیازهای مشخص او را وادار به خرید می کند.
- باید بتوانید مهم ترین نیاز مشتری را شناسایی کنید.
- سپس آنان را متقاعد سازید که اگر کالای شما را بخرند نیازشان مرتفع می شود.
- برخی از این نیازها عبارتند از :

۱- پول

- همه می خواهند پول بیشتری داشته باشند، این یک نیاز اولیه است.
- هرگاه بتوانید کالا یا خدمات خود را با کسب درآمد یا پس انداز کردن مشتری ارتباط دهید توجه او را جلب کرده اید.
- مثلا اگر کسی کالای شما را بخرد فلان سود را هم می برد، فلان تخفیف را هم می گیرد، از فلان مزایا هم بهره مند می شود.
- پس برای کالایتان 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 می کند.
- شرح دهید که کالای شما چه پشتیبانی امنیتی ایجاد می کند.

۳- دوست داشتنی بودن

- همه می خواهند احترام داشته باشند.
- همه می خواهند دوست داشته شوند.
- همه می خواهند مورد توجه همسایگان و دوستان قرار گیرند.
- شرح دهید که کالای شما چگونه به محبوبیت خریدار می افزاید.

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

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 موفقیت های ما حرف بزنند.
- کالای خود را به گونه ای معرفی کنید که گویی دارنده اش اعتبار احتمالی خاص خود را دارد.
- از مزایایی چون مزایای بند ۳ می توان برای این بند نیز استفاده کرد که گویی افراد با موفقیت و پرستیژ اجتماعی بالا از کالای شما استفاده می کنند.

۵- سلامتی و آمادگی جسمانی

- همه می خواهند 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 می توانید 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 می آید. »
- و این یکی از نشانه های عزت نفس است.
- وقتی کسی می شنود که از او تعریف می کنند احساس بهتری درباره فروش پیدا می کند.
- پس خدمت یا محصول خود را طوری معرفی کنید که خریدار احساس کند با خرید از شما در موقعیت بهتری قرار می گیرد و دیگران از او تعریف خواهند کرد.
- (ویژگی های بند ۳ می تواند به این بخش نیز کمک کند)
- اگر او به این نتیجه برسد که با داشتن کالای شما در نظر دیگران بهتر ظاهر می شود، از مقاومتش در برابر خرید کاسته می شود.

- اصلا 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 نمی کند. فقط چیزی به ارزش دیگران افزوده و ارتباط قوی تری بین شما و دیگران ایجاد می کند.
- مراقب باشید تعریف از افراد به سمت چاپلوسی سوق نیابد.

۷- قدرت، نفوذ و اشتهار

- 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 می کنند.
- کالای خود را به گونه ای معرفی کنید که گویی داشتنش به محبوبیت افراد می افزاید.
- کالا را به گونه ای معرفی کنید که افراد مشهور و قدرتمند آن را قبلا از شما خریده اند.
- مثلا اگر مشتریان قبلی شما سیاستمداران، اساتید دانشگاه، هنرپیشه ها، ورزشکاران و ... بوده اند، آن را بیان کنید.
- این موضوع به رغبت افراد برای خرید کالای شما می افزاید.

۸- پیشرو در حوزه ی کاری

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

۹- عشق و رابطه خوب

- همه دوست دارند جذاب جلوه کنند.
- بسیاری به انجمن های مختلف می روند 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 می آورد. کلاس دارد و ...
- این سبب می شود 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 می خواهند از دیگران جلو بزنند.

- آنان می خواهند 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 می شود، در فروش موفق تر خواهید بود.

۱۱ - متحول شدن شخصی

- انسان ها 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 می کند؟
- « تصمیمات مربوط به خرید احساسی هستند »**
- مردم احساسی تصمیم می گیرند.
 - بعد با منطق آن را توجیه می کنند.
 - انسان ها احساسات و عواطف متعددی دارند.
 - احساس قوی تر همیشه بر احساس ضعیف تر چیره می شود.
 - قوی ترین احساس در هر لحظه به خصوص، نوع تصمیم گیری شخص در آن لحظه به خصوص را مشخص می سازد.
 - احساس منفی به هنگام خرید کردن، ترس از ضرر کردن است که مانع فروش می شود.
 - برای چیره شدن بر این احساس باید بر جنبه های 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 شده اید.
 - افراد می ترسند که هنگام خرید اشتباه کنند و چیزی را بخرند که در نتیجه آن متضرر شوند.
 - هر اقدامی انجام دهید که از « هراس اشتباه کردن » مشتری بکاهد، شما را به فروش نزدیک تر می کند.
 - اگر کالای شما دارای گارانتی یا تعویض باشد شما حس ترس از ضرر کردن را کاهش داده اید.
- « 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 نداده اید.
 - هنوز ترس از اشتباه کردن یا ضرر کردن در او وجود دارد.

روی ارزش متمرکز شوید

- چرا دائم از قیمت حرف می زنید؟
- چرا قول تخفیف می دهید؟
- بر ارزش محصول تکیه کنید.
- از منافع حرف بزنید که عاید مشتری می شود.
- ارزش سازی کنید.

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

شیوه ارتباط با واحدهای صنفی خرده فروش

- مهم‌ترین فایده‌ای که یک محصول یا خدمات می‌تواند به خرده‌فروشان 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 بزرگ‌تر

- 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 فایده‌نهایی تاکید کنید

- که محصول شما چه کمکی به افراد می‌کند.
- آیا هزینه‌هایشان 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 ... ؟
- فایده‌نهایی را مجسم کنید و بگویید: «مثلاً اگر فایده محصول شما نجات جان افراد است به آن تاکید کنید.»
- مثلاً اینگونه:

"من از شرکت لبخند هستی" تماس می‌گیرم.

یا

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 فوت‌شدگان 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؟

یا

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 مغازه ها 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 می شود بر آن تاکید کنید.
- پس تاکید بر ارزش نهایی محصول مخاطب را بیشتر به سمت شما جذب می کند.
- خواسته مخاطب را بشناسید و در مورد آن حرف بزنید.
- برای شناخت خواسته های مخاطب بگذارید خوب حرف بزند.
- 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 می کنند را برملا می سازند.
- 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 تائید تکان دهید.

« سئوالات باز »

- به سئوالات باز نمی توان با کلمات چه ، کجا، کی ، چگونه، چه کسی، چرا و کدام پاسخ داد.
- به سئوالات باز نمی توان 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 می کند کنترل مذاکره را در دست دارد.
- کسی که جواب می دهد کنترل می شود.
- اگر با دقت به پاسخ سئوالات گوش کنید با سئوالات بعدی خود می توانید جریان فروش را کنترل می کنید.
- 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 می کنید و بعد سؤال خودتان را می پرسید و کنترل مذاکره را باز پس می گیرید.
- وقتی این کار را چند بار کنترل کردید به قدری طبیعی و اتوماتیک می شود که خریدار حتی نمی داند چه اتفاقی افتاده است و شما کنترل را در دست گرفته اید.

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 یاور 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 می شود. و نیازش برطرف می شود.
- وقتی سؤال می کنید از نیاز مشتری مطلع می شوید.
- وقتی صحبت می کنید به مشتری آموزش می دهید.
- وقتی به عنوان یک دوست ظاهر می شوید از شدت استرس مشتری می کاهید.
- وقتی از شدت استرس مشتری می کاهید از احتمال ناکام ماندن و یا رد شدن خود کم می کنید.

سکوت هم خوب است

- فروش با کلمات صورت خارجی می یابد.
- و خرید در سکوت انجام می شود.
- برخی فروشندگان با صدای بلند و بیش از حد و به سرعت حرف می زنند
- گویی عصبی هستند
- آنها با سکوت راحت نیستند.
- آنها تصور می کنند 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 می سازید.

کالای جدید

- گاه افراد رفتار مضحکی دارند.

- آنها از طرفی می خواهند وضع بهتر شود و از طرفی نگرانند که اینگونه نشود و لذا دوست دارند در وضع قبلی باقی بمانند.
- در این گونه موارد کالای خود را جدید معرفی نکنید بلکه آن را یک پیشرفت و اصلاح معرفی کنید.
- که کالای شما پیشرفتی در زمینه تکنولوژی مورد نظر است.

صادق باشید

- مردم دنبال حقیقت اند.
- آنها خواهان اطلاعات صادقانه اند که وضعیتشان را بهبود بخشد.
- آنها را تحت فشار نگذارید.
- آنها در برابر ازدیاد فشار مقاومت به خرج می دهند.
- هر چه بیشتر آرام باشید،
- هر چه بیشتر به نیازشان توجه کنید،
- هر چه بیشتر به رفع نیازشان کمک کنید،
- هر دوی شما آرامش بیشتری دارید.
- هر چه واقعیت را بگویید کار خرید را برای مشتری ساده تر کرده اید.
- آنان خواهان مشاوره صادقانه اند.

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 می کند
- خواسته او را محقق می سازد
- آیا کسی که فقط برای رفت و آمد یک خودرو می خواهد، 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 می گوید 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٪ تاثیری که در ثانیه اول بر مشتری می گذارید 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 می شود.
- 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 می شوید و محصول شما نیز نامناسب ارزیابی می شود.
- موقع پذیرایی مراقب باشید آداب معاشرت را رعایت کنید.
- طرز کارد و چنگال گرفتن شما نیز بر ذهن مشتری اثر می گذارد.
- و ...
- خوب ظاهر شوید- آن را تمرین کنید- نگران نباشید! قابل آموختن است.

به مشتری توجه کنید

- به او توجه کنید نه به خود
- به او فکر کنید نه به خود
- به او متمرکز شوید نه به خود
- فراموش نکنید که شما در آن واحد فقط می توانید بر یک چیز متمرکز شوید.
- فکر کنید با مشتری در اتاق تاریکی هستید که یک چراغ دارد.
- چراغ باید به روی هر کس بیافتد که مهم تر است.
- چراغ را روی صورت مشتری بگیرید.
- این عمل با سوال و جواب دادن او امکان پذیر است.
- هر کس توضیح دهد چراغ روی اوست و او مشخص تر و واضح تر است.
- و این گونه بیشتر نمایان می شود. او اینگونه بیشتر نیازش را برملا می کند.
- و شما با تشخیص نیاز او است که می توانید به رفع نیازش با محصولاتان کمک کنید.
- فراموش نکنید که مشتری ها دنبال خرید کالا نیستند.
- آنها دنبال سود و فایده اند.
- آنها دنبال رفع نیازشان هستند.
- فراموش نکنید که همیشه خریدار اعتراضی دارد، مخالفی دارد!

- این اعتراض و مخالفت ها را پیدا کنید و برایش جواب مناسب داشته باشید.
- اگر بتوانید تمرکز مشتری را به سمت منافی که برایش تامین می شود ببرید شما موفق اید.
- مهم ترین فایده را بیابید و بر آن متمرکز شوید.

یک سؤال مهم

- بپرسید : آقای خانم اگر قرار باشد این محصول را بخرید به چه دلیل آن را خواهید خرید؟
- پاسخ او نیاز اوست. این همان « لغزش فریادی » است.
- بر نیازش متمرکز شوید.

بررسی بازار

- به مشتریانی که از شما خرید کرده اند زنگ بزنید.
- ضمن تشکر از خریدش سؤال کنید که مشکلی ندارد، آیا می توانید به او کمک کنید؟
- اگر مشکلی داشت به سرعت آن را بر طرف کنید تا مشتریان بعدی آن مشکل را نداشته باشند.
- از مشتریان قبلی علت خریدشان از شما را بپرسید.
- آن را یادداشت و در مصاف با مشتریان بعدی بگویید که مشتریان قبلی علت خریدشان از شما این موضوع بوده است.
- آیا این برای شما مهم است.

داستان درخت گیلان

مردی خانه ای برای فروش داشت، خانه زیاد خوب نبود، در حیاطش یک درخت گیلان بود. وقتی مشتری برای خرید آمد، همسرش توجه اش به درخت گیلان جلب شد. به همسرش گفت وقتی بچه بودم در حیاط ما یک درخت گیلان 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 می گرفت! فروشنده با این توضیح که مثلا در این طبقه می توان درخت گیلان را دید اشاره می کرد. و عملا تمام ایرادات را با سوق دادن ذهن مشتری به سمت درخت گیلان از نظر پنهان می کرد. سرانجام همین موضوع دلیل فروش شد.

- در محصول شما نیز « درخت گیلان 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 گیلان پر از شکوفه اش » بر طرف کنید.

« شما می توانید. »

کسی که می خواهد تجارت موفق داشته باشد باید از نیروی تجسم و تصور خلاق برخوردار باشد. باید امور را به شکل یک پندار، ببیند. رویایی از همه چیز! « چالز شواب »

- خلاقیت ویژگی همه فروشندگان سطح بالاست.
- خوشبختانه خلاقیت با خود انگار، یا تصور ذهنی شما مشخص می شود.
- همه چیز بستگی به این دارد که در مورد خود چه می اندیشید.
- می توان با تمرین خلاقیت را افزایش داد.
- وقتی با رفتن از یک خیابان فرعی از ترافیک خلاص می شوید شما یک خلاقیت به خرج داده اید.
- سایر موارد خلاقیت نیز به همین سادگی است. شاید!
- وقتی با شیوه ای خاص فردی را از خاص بودن کالای خود آگاه می کنید شما خلاقیت به خرج داده اید.
- وقتی لباستان را به گونه ای می پوشید که با هم همخوانی داشته باشید خلاقیت به خرج داده اید.
- 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 می دهید و مشکل را حل می کنید شما خلاقیت به خرج داده اید.
- آیا می دانید هر چه خود را خلاقتر بیندارید، ایده های خلاق بیشتری ایجاد می کنید.

سه اقدام برای افزایش خلاقیت

- ۱- داشتن هدف های روشن
 - ۲- فشار آوردن به مسایل برای حل آنها
 - ۳- توجه کردن
- هر چه هدف های شما شفاف تر باشد برای رسیدن به آنها خلاق تر خواهید بود.
 - هر چه با شدت و حرارت بیشتری به حل مسایل بپردازید به هنگام حل آنها از منابع بیشتری برخوردار خواهید بود.
 - هر چه توجه بیشتری داشته و برای حل مسایل سئوالات بیشتری بپرسید از نوآوری و خلاقیت بیشتری برخوردار خواهید بود-
بویژه برای فروش!
 - آیا می دانید 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 می شود.
 - اینکه با سئوال کردن به طور خاص از مشتریان نیازشان را پی ببرید خلاقیت به خرج داده اید.
 - خریداران احتمالی در برابر خرید مقاومت می کنند این که چگونه این مقاومت را بشکنید ناشی از خلاقیت شماست.
 - خلاقیت را در چه مواردی می توانید ایجاد کنید.
- در 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 می شود.
- فروش خلاق با داشتن اطلاعات لازم در مورد چگونگی ارتباط با مشتری صورت می گیرد.
- هر چه بدانید چه می فروشید خلاق تر ظاهر می شوید.
- هر چه بیشتر بدانید که مردم چه ویژگی هایی دارند و چگونه می توان با آنها ارتباط برقرار کرد بهتر می فروشید.

یک خلاقیت

- مشتریان احتمالی را بشناسید در همه جا
- برای مشتریان بهتر، وقت بیشتری صرف کنید.
- برخورد خلاق با برنامه ریزی و تحلیل دقیق صورت می گیرد.
- این برخورد خلاق با سه پرسش اساسی شروع می شود.
- ۱- پنج تا ده ویژگی اصلی و جذاب محصول شما کدام است؟
- ۲- محصول شما کدام نیاز خاص مشتری احتمالی را برطرف می سازد؟
- ۳- شرکت شما چه دارد که شرکت های دیگر از آن محروم اند؟

جنبه های 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 کالایتنان 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.
- خرید ها احساسی هستند

- خریداران با احساسی که نسبت به فروشنده پیدا می کنند خرید می کنند.
- 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 مشتری ها از کالای شما بهتر از دیگران استفاده می کنند؟
- چگونه می توانید این مشتریان را بیشتر کنید.
- اگر بازار مشخص نداشته باشید و سر در گم باشید به جایی نمی رسید.
- ۴- تمرکز داشته باشید

- این مهم ترین مهارت این مرحله است.
- اولویت های واضح و روشن را در نظر بگیرید.
- صرفا روی مشتری های بالقوه متمرکز شوید.
- ممکن است یک مشتری اندازه یکصد مشتری ارزش داشته باشد.
- برای صید در دریا به جای صید ماهی های کوچک بر نهنگ ها 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 می تواند بخش بزرگی از کالا یا خدمات شما را خریداری کند!
- این خریداران عمده کجایند و چگونه می توانید به آنها نزدیک شوید!

تحلیل بازار

- مشتری شما دقیقا چه کسی است؟
- او در چه سنی است؟
- در چه درجه عقلی قرار دارد؟
- شغلش چیست؟
- در آمدش چقدر است؟
- چه تجربه ای دارد؟
- نیازش به چیست؟
- هر چه مشتری ایده آل خود را بهتر بشناسید راحت تر می توانید شبیه او را پیدا کنید.
- در حال حاضر چه کسی کالای شما را خریداری می کند؟
- از قاعده ۸۰ به ۲۰ استفاده کنید
- آن ۲۰٪ مشتریان شما که ۸۰٪ کالای شما را می خرند چه کسانی هستند.
- چه وجه مشترکی دارند
- مشتریان آینده شما چه کسانی هستند

- بازارها پیوسته تغییر می کنند
- 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 می کنند
- 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 جدی اند؟
- مزایا و معایب کالای رقیب را بشناسید.

استراتژی متفاوت

- سود کمتر ببرید.
- فروش بیشتر داشته باشید.
- آنگاه سودتان خود بخود افزایش خواهد یافت.

یک رقیب

- گاه جهل رقیب شماست
- مردم نمی دانند کالای شما چیست؟
- مردم نمی دانند کالای شما چه نیازی از آنان برطرف می کنند.
- مردم اهمیت کالای شما را درک نمی کنند.
- تا می توانید تبلیغ کنید.
- هر جا هستید از کالایتان حرف بزنید.
- برای اطرافیان
- درون تاکسی
- و در هر جای دیگر
- به قدر وسع خود کالای خود را تبلیغ کنید و برای آن هزینه کنید

مزیت رقابتی خود را بشناسید

- کالای شما چه مزیتی بر کالاهای مشابه دارد.
- شرکت شما چه مزیتی به شرکت های مشابه دارد.
- « جک ولش » مدیر عامل جنرال موتورز روزی گفت « اگر از امتیاز رقابتی برخوردار نیستید، چه بهتر که رقابت نکنید! »

- مهم ترین دلیل انتخاب کالای شما از ناحیه خریداران چیست؟
- زمینه برتری شما گاه خودتان هستید گاه کالایتان!
- برتری های خود را در برخورد ثابت کنید.
- برتری های خود را در حمایت ثابت کنید.
- برتری های کالایتان را در مقابل کالاهای مشابه ثابت کنید.
- کالای خود را به گونه ای ارایه کنید که دارای خصوصیت ویژه باشد.

کدام پای تان 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 زبان ها 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 زمان های 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 می کنند.
- اینان همانهایی هستند که شب اول نمایش فیلم به دیدنش می روند.
- تا یک رستوران باز می شود می روند آنجا شام می خورند.
- تا لباسی مد می شود سریع آن را می پوشند.
- برخی دیگر می مانند تا کالا آزمون خود را پس دهد.
- می مانند تا بازار به پختگی برسد.
- برخی وقتی خرید می کنند که کالا در حال خروج از بازار است.
- پس به گونه ای عمل کنید که در بلند مدت در بازار بمانید.
- تا بتوانید همه را پوشش دهید.

چه اتفاقی افراد را به خرید کالای شما ترغیب می کند؟

- 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 نخریده اند:
- چه اتفاقی باید بیافتد تا آنان از کالای شما استفاده کنند (آن را بخرند)
- باید در چه زمینه ای متقاعد شوند که این کالا را بخرند.

از توصیه نامه ها استفاده کنید.

- اگر خریداری راضی دارید از او توصیه نامه بگیرید تا به دیگران نشان دهید.
- اگر افرادی که از شما خرید کرده اند، دلایلی برای خرید داشتند آن دلایل را بپرسید. و به دیگران توضیح دهید که مثلا دیگران به این دلیل کالای شما را خریده اند (ضریب ایمنی، کمک به زندگی ایمن و ...) و سپس نظر مخاطب را جویا شوید.

- توصیه نامه ها بسیار با ارزش اند.
- اگر افراد به دلیل قیمت و یا نو بودن، کالای شما را نمی خرند، در توصیه نامه هایی که می گیرید قید شود که مفید بودن و ارزشمند بودن کالایتان در قبال قیمت آن بسیار ارزشمند است و یا از مشتری راضی خواهید برایتان بنویسد که ابتدا به واسطه نو بودن کالا به آن اعتماد نداشته ولی اکنون به شدت از آن راضی است.

بهترین تبلیغ

- قدرتمندترین تبلیغ «قدرت کلمات» است.
- ۸۵٪ فروش ها از آن رو اتفاق می افتد که کسی در مقام تعریف آن کالا حرف زده باشد.
- آیا شما برای رفتن به رستوران در دفتر تلفن دنبال تلفن رستوران می گردید که آن را انتخاب کنید یا با توجه به تعریف دیگران رستوران مورد نظر را انتخاب می کنید؟

سؤال کنید

- از مشتریان راضی خود سؤال کنید:
- چرا تصمیم گرفتید از ما خرید کنید؟
- به نظر شما کالای ما چه فایده ای برای شما دارد؟
- چگونه می توانیم در آینده به شما کمک کنیم؟
- چه کسان دیگری می توانند از کالای ما استفاده کنند؟
- آیا افرادی را دارند که محصول شما به دردشان بخورد؟ (آنها را لیست کنید و در تماس با آنها بگویید که از طرف آقا یا خانم ... که مشتری شما بوده اند معرفی شده اید.)

"سیال سازی ذهنی"

- کاغذی بردارید. بر آن بنویسید که چگونه می توانید مثلا درآمدها را در طی ۱۲ ماه دو برابر کنید؟
- حتی دقیق تر مشخص کنید که می خواهید درآمدها به چه عددی برسد!
- سؤالی که از خود می کنید باید دقیق باشد!
- نگویید می خواهم خوشبخت تر باشم. این خواسته قلبی افراد است. ولی متاسفانه یک کلی گویی بیش نیست!
- آن را دقیق بیان کنید.
- به خواسته دقیق خود که مثلا « چگونه می توانم سالانه ۳۶۵/۰۰۰/۰۰۰ تومان درآمد داشته باشم؟ » پاسخ دقیق دهید که مثلا: روزی ۱/۰۰۰/۰۰۰ تومان
- برای رسیدن به این خواسته باید روزی چند کالا بفروشم « مثلا ۵۰ کالا »
- برای رسیدن به این عدد باید چند تماس بگیرم؟ « مثلا ۱۰۰ تماس »
- هر چه سؤال شما و جواب شما مشخص تر باشد! موفق ترید.
- می توانید برای سؤال خود ۲۰ جواب بنویسید.
- سپس فرمت جوابهایتان را مرور کنید.
- بهترین و مناسب ترین پاسخ را انتخاب کنید.
- یکی را انتخاب و به آن عمل کنید.
- اگر چنین کنید. در تمام روز برای رسیدن به ایده های خلاق آمادگی دارید.
- این روش را بخاطر بسپارید. یکی از رازهای ثروتمند شدن همین روش ۲۰ ایده است... ؟

- هر روز یک ایده انتخاب کنید با آن زندگی کنید و به هدف خود برسید.
- اینگونه سالی ۲۵۰ ایده در زمینه کار خود انتخاب کرده و در راستای آن تلاش کرده اید. حتی اگر روزهای تعطیل ایده سازی شما نیز تعطیل باشد!

یک سؤال بزرگ

- اگر برای موفقیت سالی ۲۵۰ ایده را بیازمایید آیا ثروتمند نمی شوید؟
- روزی « مک لوهان » نوشت شما نیاز به ایده دارید! همین!
- کافی است ایده شما ۱۰٪ نو باشد.
- نیاز نیست ایده شما " قانون نسبیست " انیشتین باشد.
- کافی است روش شما را اندکی بهبود بخشد!
- کافی است به شما یک امتیاز رقابتی بدهد
- یک امتیاز کوچک رقابتی کافی است تا شما را از دیگران جدا کند!
- این امتیاز می تواند در مسیر موفقیت با سرعت زیاد برای موفقیت به حرکت درآید.

فکر کنید! همین!

بهترین جایزه ای که زندگی می تواند به شما بدهد فرصت کار کردن زیاد، روی کاری است که ارزش آن را دارد.
" تئودور روزولت "

قرار ملاقات بیشتر

وقتی بیشتر تلاش می کنید تا نیاز خود و خانواده و جامعه را برآورده سازید، عادت موفقیت را در خود ایجاد کرده اید.
«مارک آر دوگلاس»

- مهم ترین قاعده برای موفقیت فروش صرف وقت بیشتر با مشتریان احتمالی است.
- هر چه وقت بیشتری را با مشتریان احتمالی صرف کنید طبق قانون احتمالات، بیشتر موفق خواهید شد.
- تماس با مشتری احتمالی مهم ترین بخش فروش است.

فرآیند مشتری یابی

هر تماس شما از قبل باید برنامه ریزی شده باشد تا اهداف زیر تحقق یابد.

مشغله ذهنی را از میان بردارید:

- همه مشغله ذهنی دارند.
- همه گرفتارند.
- خانواده، سلامتی، قسط بانک، شغل، ... مشغله های افرادند.
- اگر شما این مشغله های ذهنی را از میان بردارید فرصتی برای فروش پیدا می کنید!
- بعضی فروشندگان ها، زنگ می زنند و بلافاصله خود و شرکت و کالای خود را معرفی می کنند.
- بهتر این است که پس از معرفی خود بگویید:
« من به دو دقیقه وقت شما احتیاج دارم! آیا زمان مناسبی برای حرف زدن با شما هست؟»
- شما وقتی با مشتری بالقوه درباره کارتان حرف بزنید که او فرصت این کار را داشته باشد وگرنه حرف زدن فقط یک مزاحمت است.

قرار ملاقات را بفروشید نه محصول را

- در تماس تلفنی سریع درباره محصول و قیمت خود حرف نزنید مگر آنکه منطقیاً به این نتیجه برسید که بدون ملاقات نمیتوانید کالای خود را بفروشید.
- فروشندگان جوان سریع و یقیناً ناقص در چند جمله جزئیات محصول را توضیح می دهند.
- آنان در واقع نه پشت تلفن فروش را تمام می کنند و نه شوق برای گذاشتن قرار ملاقات را در مشتری ایجاد می کنند.
- لذا مخاطب سریع خواهد گفت «به کالای شما علاقه ای ندارم».
- او به پیشنهاد شما جدی فکر نمی کند.

کلمات را به دقت انتخاب کنید

- وقتی با کسی تماس می گیرید یا به ملاقات مشتری بالقوه ای می روید بلافاصله از محصول صحبت نکنید.

- افراد ممکن است در حضور شما نشسته باشند ولی فکر و ذهنشان با کار یا مشغله دیگری مشغول باشد.
- کلمات و جملات اولی که بیان می کنید خیلی مهم است.
- این کلمات اول و این جملات اول باید مثل آجری که به پنجره ای پرتاب می شود جلب توجه کنند.
- این کلمات و جملات اول می تواند یک سؤال باشد.
- این کلمات و جملات اول می تواند با طرز خاص صحبت کردن شما تلفیق شود و اثر بخش تر گردد.

مشغله ذهنی مشتری را پاره کنید

یک مثال خوب:

" کورتینگ کلاس " شرکتی بود که نخستین بار شیشه های نشکن را روانه بازار کرد. یک فروشنده جوان برای این شرکت فروشنده برتر سال شد. از او پرسیدند، دلیل موفقیت تو چیست؟ گفت:

من به شرکت سفارش دادم که تعدادی شیشه در اندازه های ۱۵-۱۰ cm برایم تولید کند. من آنها را به قرار ملاقات میبرد. از مشتری سؤال می کردم که آیا تاکنون شیشه ای دیده است که نشکند. همه با تعجب می گفتند. خیر!

من شیشه را روی میز گذاشته و با چکشی کوچکی که به همراه داشتم بر آن می کوبیدم. افراد تصور داشتند که شیشه خرد خواهد شد لذا صورت خود را می پوشاندند! و وقتی تعجب آنان را از نشکستن شیشه میدیدم، برگ سفارش را بیرون کشیده و شروع به دریافت سفارش می کردم. او سال بعد هم که شرکت روش او را به تمام فروشندگانش آموخته بود باز نفر نخست شد. راز کار را سؤال کردند پاسخ داد:

من امسال به افراد می گفتم می خواهی امتحان کنی که این شیشه شکستنی نیست! آنها با تعجب نگاه می کردند!

چکش را به دستشان میدادم که با تمام انرژی به شیشه بکوبند! و وقتی شیشه نمی شکست آنان با کمال میل خریدار من بودند!

شروع خوب نیمی از موفقیت

- یک شروع خوب؛ یک سؤال خوب؛ یک سؤال قدرتمند در زمینه نتیجه مصرف کالای شما، فروش شما را تا انتها پیش میبرد.
- یک شروع قدرتمند می تواند مشغله ذهنی خریدار بالقوه را از میان بردارد.

زمان شما محدود است

- در شروع مذاکره ۱۵ تا ۳۰ ثانیه زمانی دارید که توجه کامل خریدار را به خود معطوف سازید.

- در سی ثانیه اول خریدار احتمالا تصمیم می گیرد که از شما خرید کند یا خیر؟
- اگر زمان را از دست بدهید یا سئوالات کلی بپرسید، حوصله خریدار را از بین می برید.
- در این صورت بازگرداندن او به صحنه خرید دشوار می شود.
- متخصصان می گویند که نخستین پانزده تا بیست کلمه ای که از دهان شما خارج می شود تکلیف بقیه مکالمه را روشن میکند!
- این کلمات را انتخاب کنید.
- آنها را مرتبا تمرین کنید.
- هیچ چیز را به شانس واگذار نکنید.
- در مورد تک تک کلمات آغازین فکر کنید.
- آنها را برنامه ریزی کنید.
- جلوی آینه تمرین کنید.

تجربه آقای تریسی

- وقتی من به آموزش کادر فروش مشغول بودم؛ برای این کار با شرکت ها تماس می گرفتم و می گفتم من میخواهم درباره آموزش کادر فروشتان با شما حرف بزنم.
 - جواب ها معمولا این گونه بود:
 - از عهده اش بر نمی آییم.
 - فرصت آموزش دادن افرادمان را نداریم.
 - ما خودمان برنامه آموزش فروش داریم.
 - افراد ما به آموزش احتیاج ندارند.
 - فروش در حال حاضر کم است و نمی توانیم هزینه اش را تامین کنیم.
 - ما در بودجه خود وجهی را برای آموزش در نظر نگرفته ایم.
 - و ...
- اینها با تغییراتی جزیی همان پاسخ هایی است که مشتریان بالقوه همیشه تحویل شما فروشندگان می دهند!
- لذا روشم را اصلاح کردم:
- من اشتباه می کردم، من باید با شخص مناسب صحبت می کردم.
- لذا سؤال می کردم:
- (۱) چه کسی مسئولیت فروش را در شرکت شما عهده دارد.
- پس از یافتن و ارتباط با فرد مورد نظر می پرسیدم.
- (۲) آیا برایتان مهم است در یک دوره دوازده ماهه فروشتان را ۲۰ تا ۳۰ درصد افزایش دهید.

تقریبا همه پاسخ ها مثبت بود.

- شما نیز سعی کنید مخاطب احتمالی خود را بیابید.
- و با یک سؤال مهم او را ترغیب کنید که با شما حرف بزند!
- مثلا اگر در مورد ایمنی کار می کنید پرسید:
- آیا برایتان مهم است که در امنیت و آرامش زندگی کنید؟
- آیا دوست دارید شب ها آسوده بخوابید.
- و ...
- سؤال آغازین شما باید موجب حیرت شود. ایجاد رغبت کند و همه ترغیب شوند که با شما حرف بزند! همین!
- وقتی با سؤال قدرتمندی شروع می کنید به عنوان یک فروشنده نخبه و قدرتمند ظاهر می شوید.

مقاومت در برابر فروش امری طبیعی است

اگر مشتری بگوید:

« من آن قدرها علاقه ای به خرید ندارم »

دو معنی دارد:

- یا سؤال آغازین شما به اندازه کافی خوب نیست.
- یا با کسی که باید صحبت کنید در حال مذاکره نیستید! اشتباه گرفته اید:
- البته فراموش نکنیم که وقتی با کسی تماس می گیرید او احتمالا مشغول کاری است.
- او بیکار نشسته است که شما به او زنگ بزنید. او منتظر تلفن شما نبوده است!
- پس طبیعی است بگوید:
- من به کالای شما علاقه ای ندارم.
- ما تازه فعالیت مان را شروع کرده ایم.
- حرف او را جدی نگیرید.
- این مقاومت طبیعی است.
- راهی برای چیره شدن بر این مقاومت بیابید.
- مثلا بگویید:
- بله اشکالی ندارد! اغلب افراد ابتدا نسبت به محصول ما اینگونه فکر می کردند. ولی اکنون آنها بهترین مشتری ما هستند که حتی ما را به دوستانشان توصیه می کنند!
- او احتمالا با شنیدن این حرف ها از کارش دست می کشد.
- و احتمالا با مذاکره با شما ادامه می دهد!

- اثبات اجتماعی «پدیده ایست» که اول بار آقای «رابرت سیالدینی» در کتاب «نفوذ» به اثر آن اشاره کرد. «اثبات اجتماعی» موجب اعتبار و بالا بردن اشتیاق می گردد.
- افراد اگر بشنوند که دیگران از کالا یا خدمات شما استفاده کرده اند، به نوعی «اثبات اجتماعی» در مورد محصولتان می رسند. و به آن ترغیب می شوند.
- وقتی مشتری به «اثبات اجتماعی» در مورد محصول یا خدمات شما رسید به شنیدن حرف های شما ترغیب می شود. و حتی ممکن است بپرسد شما چه کمکی می توانید به من بکنید؟
- بگویید من چند دقیقه به وقت شما نیاز دارم. (۲ تا ۱۰ دقیقه)
- او خواهد گفت:
- بسیار خوب آیا تلفنی می توانید اطلاعات بیشتری به من بدهید؟
- اگر کالایتان یا خدماتتان پشت تلفن قابل فروش نیست بگویید:
- بسیار خوب آقای عزیز/خانم عزیز ولی دوست دارم حضورا خدمت برسم شما باید حضورا کالای ما را ببینید.
- دو وقت به او پیشنهاد دهید تا قدرت انتخاب داشته باشد.
- یا خود را با وقتی که او اختصاص می دهد، هماهنگ کنید!
- ولی اگر به فروش تلفنی فکر می کنید، با تمرکز لازم و با تمرکز بر مزایای کالای خود و با سؤال اساسی مذاکره را آغاز کنید.
- قیمت را فراموش کنید! اصلا از آن حرف نزنید.
- مگر در پایان و مگر وقتی که مجبور هستید!!

از کنار بهانه ها عبور کنید

- اگر خریدار سرش شلوغ باشد میگوید، اطلاعات را برای من بفرستید.
- ای میل کنید، پست کنید و ...
- به احتمال زیاد کارتان بی اثر است.
- او با دیدن کاتالوگ با خود احساس می کند که به اندازه کافی اطلاعات بدست آورده است و لذا در غیاب شما برای خرید یا نخریدن و احتمالا نخریدن تصمیم می گیرد!!
- به او بگویید این روزها به پست نمی توان اعتماد کرد. مثلا: من سه شنبه ساعت ۵ در منطقه شما هستم! آیا اجازه دارم خدمت برسم و اطلاعات را شخصا برای شما بیاورم.
- بدین ترتیب عملا یک قرار ملاقات تنظیم کرده اید.
- قرار ملاقاتی که در آن می توانید فروش انجام دهید!!

از میدان به در نروید!

- ممکن است مشتری بخواهد از ملاقات با شما شانه خالی کند. مثلا بگوید روز دوشنبه با من تماس بگیرید که یک وقت ملاقات تنظیم کنیم.
- اگر روز دوشنبه تماس بگیرید همین اتفاق تکرار خواهد شد. او احتمالا جلسه است و احتمالا باز فرصتی نیست.
- از میدان به در نروید همان موقع اقدام کنید. بگویید، جناب آقای سرکار خانم تقویم اکنون جلوی من است. شما هم حتما فهرست برنامه هایتان را دارید. اگر اجازه بدهید همین اکنون زمانی را با هم تنظیم کنیم!
- اگر مشکلی پیش آمد و نتوانستید من را به حضور بپذیرید. می توانید به من زنگ بزنید تا زمان دیگری خدمت برسم!
- وقتی مشتری احتمالی می پذیرد که در زمان به خصوصی با شما ملاقات کند. نخستین فروش خود را انجام داده اید.
- پس از تائید زمان قرار ملاقات توسط او؛ دوباره تکرار کنید و تاکید کنید که اگر نتوانست شما را به حضور بپذیرد شما را خبر کند.
- و سپس با این جمله تمام کنید که «متشکرم؛ مطمئنم که شما از خدمات ما خوشتان خواهد آمد.»

رو در رو با مشتری

- اولین کاری که باید بکنید این است که مشتری به حرف های شما گوش کند.
- او قبل از اینکه آرام بگیرد می خواهد از چهار چیز مطمئن شود - بدون اینکه آنها را بیان کند. این چهار چیز عبارتند از :
 - ۱- او می خواهد بداند شما چیزی برای عرضه کردن دارید. چیزی که با او و زندگی اش در ارتباط است و اگر آن را عرضه کنید توجه اش جلب خواهد شد.
 - ۲- او می خواهد مطمئن شود که شما با کسی سخن می گوئید که باید سخن بگوید. که خوشبختانه قبل از قرار با تماس تلفنی از این موضوع مطمئن شده است. یعنی باید مطمئن باشید که مخاطبتان همان کسی است که باید باشد وگرنه شما به بیراهه رفته اید.
 - ۳- او می خواهد مطمئن شود که کارتان به سرعت انجام می شود. چون حتما گرفتار است و کارهای دیگری نیز دارد. زمان برایش مهم است.
 - ۴- او می خواهد مطمئن باشد که برای خرید از شما تحت فشار نیست! شما با یک جمله «که من برای شما دستاوردی دارم که پس از کسب اطلاع اگر علاقمند بودید و صلاح دانستید می توانید در مورد آن تصمیم بگیرید». این فشار را از دوش او برمی دارید.
- فراموش نکنید که شما کالایی را نمی فروشید بلکه راه حل یک مسئله را و رفع یک نیاز را می فروشید.

راه هایی برای فروش بهتر

- وقتی با مشتری روبرو شدید. خودتان را معرفی کنید. با او دست بدهید، بنشینید و با یک سؤال مهم آغاز کنید!
- سؤال ها خیلی مهم اند.
- ما عادت کرده ایم و از کودکی شرطی شده ایم که به هر سئوالی پاسخ دهیم!
- کسی که سؤال می کند اوضاع را در کنترل دارد.
- سئوالات خوب، جواب های خوب در پی دارند.
- مودب باشید.
- رعایت ادب افراد را مجاب می کند که به شما گوش دهند.
- مودبانه بگویید که زیاد وقت او را نخواهید گرفت.
- مودبانه به او بگویید که فقط توضیح خواهید داد و تصمیم گیرنده خود اوست.
- مقاومت ها را با قدرت «اثبات اجتماعی» بشکنید و به مشتری های راضی و کسانی که از آنها توصیه نامه دارید اشاره کنید.
- حتما قبل از ملاقات وقت بگیرید. حتما قبل از صحبت کردن اجازه صحبت کردن بگیرید.
- افراد نمی توانند زمان زیادی به شما بدهند ولی برای دادن چند دقیقه وقت مقاومت نخواهند کرد. البته اگر روش وقت گرفتن شما درست باشد!

در گرفتن وقت حرفه ای باشید.

- سلطه جویانه وقت تعیین نکنید.
- نگوید ساعت ۱۰:۲۰ امروز یا ساعت ۱۰:۱۰ فردا!
- بگوید فردا چطور است چه ساعتی فرصت دارید! بگویید چه زمانی برای شما مناسب است.
- فراموش نکنید که حتی در موقع تعیین زمان مذاکره نیز کسی که سؤال می کند کنترل را در دست دارد.
- قبل از رفتن به ملاقات آن را با تماس دیگری تایید کنید.
- نترسید از اینکه با تماس برای تایید، او قرار را بهم بزند.
- برای تایید قرار دو راه وجود دارد.
- یا با خود او تماس بگیرید و بگویید: من طبق قرار قبلی خدمتتان خواهم رسید. این کار به او فرصت می دهد که اگر مشکلی داشته باشد در برنامه اش تجدید نظر کند.
- یا با منشی او تماس بگیرید و بگویید که قرار است خدمت آقای/خانم برسیم، تشریف دارند؟ با این کار قرارتان را تایید کرده اید.
- اگر قرار لغو شد بلافاصله طبق برنامه قبلی برای قرار بعدی اقدام کنید.
- مودب و مستمر باشید. در هر شرایطی قرار را تنظیم کنید.

مشتری یابی از طریق تلفن را بهبود بخشید.

- به هنگام صحبت و مشتری یابی تلفنی:
- از جای خود بلند شوید.
- وقتی بلند می شوید تمامی مراکز انرژی بدنتان را همخوان وهم ردیف می کنید.
- لحن صدایتان بهتر می شود.
- با اعتماد به نفس بیشتری حرف می زنید.
- انرژی بیشتری پیدا می کنید و مشتری بهتر حرفتان را باور می کند.
- لبخند و تبسم داشته باشید. باور کنید مشتری در پشت تلفن تبسم شما را احساس می کند. همانگونه که اخم احتمالی شما را احساس می کند!
- آینه ای مقابل خود بگذارید و موقع تلفن زدن در آن نگاه کنید:
- وقتی ایستاده اید و لبخند هم می زنید این دو با هم ترکیب می شوند و انرژی و صمیمیت بیشتری به شما میدهد.
- برای تعیین قرار ملاقات فقط یک فشار کوچک اضافی کافی است!!

ابتکار عمل را در دست داشته باشید

- هرگز انتظار نداشته باشید دیگران به شما زنگ بزنند!
- آنان سرشان شلوغ است. حتی اگر به کالای شما علاقمند باشند نیز فرصت تماس نخواهند داشت.
- فراموش نکنید که جواب «نه» مشتری احتمالی جواب «نه» به شما نیست.
- مقاومت اولیه در برابر فروش هم مقاومت در برابر شما نیست.
- واکنش او طبیعی است آن را شخصی ارزیابی نکنید.

تمرین ذهنی را فراموش نکنید.

- قبل از حضور در جلسه با مشتری، بخصوص برای بار نخست باید آمادگی ذهنی مطلوبی داشته باشید.
- چند ثانیه مکث کنید تا تصویر ذهنی مثبتی از خودتان بدست آورید.
- آرام، متبسم، مثبت و در کنترل کامل باشید.
- نفس عمیق بکشید.
- برای لحظاتی هوا را در ریه های 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 می کنید 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 می زند و از شما استقبال می کند.

- کافی است یکی از فروش های 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 حرف ها را بزنید و احساس بهتری نیابید!
- اگر اینگونه به دیدار مشتری بروید او این احساس و اعتماد به نفس را در شما احساس می کند.
- این احساس مثبتی که از شما تراوش می کند را می بینید!
- اگر مثبت باشید آن را به دیگران نیز منتقل می کنید.
- 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 مثبت اید؛ 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 نمی گیرند،
- تصمیمات باید به صورت نشسته گرفته شود.
- خرید با سؤال، جوابش را شنیدن، تعمق کردن و علم و آگاهی صورت می گیرد و اینها سرپایی ممکن نیست.
- اگر کسی نمی تواند تلفنی از شما خرید کند. اصرار نکنید.
- اگر کسی نمی تواند 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»

آنچه را که در ذهن نیمه هوشیار خود بکاریم و آن را با تکرار پردازیم، روزی تبدیل به یک واقعیت می شود.

«ارل نایتینگل»

- انسان ها به شدت تحت تاثیر ظاهر قرار می گیرند.
- آرامش و اطمینان خاطر نقش بسیار مهمی ایفا می کند.
- موفق ترین فروشندگان آنانی هستند که آرامش دارند.
- آنان خوش لباس اند و ظاهری آراسته دارند.
- آرامش فروشندگان اثر بسیاری بر مشتریان می گذارند.
- آنان به خود و محصولات خود اطمینان دارند.
- لذا دیگران با حرفشان مجاب می شوند.
- 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 می سازد.
- صدای شما بر افراد اثر می گذارد.
- طرز تلقی شما روی اشخاص تاثیر می گذارد.
- اگر آراسته باشید، اگر صدایتان شفاف باشد، اطمینان از خود را به نمایش می گذارید.
- اگر آرامش داشته باشید و اگر خوش بین باشید روی مشتری اثر می گذارید.
- خوشبختانه همه این عوامل ظاهری را می توان کنترل کرد.

شما نیز می توانید!

- 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 نمی آید.
- 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.
- لباس های شما روی ذهن نیمه هوشیار مشتری تاثیر فراوان برجای می گذارد.
- مشتری از لباس شما حدس می زند که شما به شرکت خوبی تعلق دارید.
- فراموش نکنید! خوش پوش ترین فروشندگان همیشه بیشترین درآمد را به خود اختصاص می دهند.

- شرایط شما یا به شما کمک می کند یا به ضرر شما رفتار می کند.
- لباس پوشیدن هم یکی از شرایط شماست.
- همه چیز در وجود شما یا چیزی به شما اضافه می کند یا چیزی از شما کم می کند.
- لباس یکی از مهم ترین القاء کننده در کار فروش است!
- «رابرت سیال دینی» در کتاب «نفوذ» از اهمیت «دوست داشتن» سخن می گوید.
- اهمیت «دوست داشتن» در کار فروش!!
- اگر خریدار شما را «دوست» داشته باشد جزئیات منفی دخالتی در فروش نمی کنند.
- 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 احتمالا سؤالی در ذهنش ایجاد می شود: «آیا به من توجه وعلاقه داری؟» گرچه آن را به زبان نیاورد!
- اگر شما با رفتارشان در یکی دو دقیقه اول به این سؤال پاسخ آری ندهید مشتری به سرعت علاقه اش را برای تجارت با شما از دست می دهد!
- 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 می شود!!

توجه نکته به نکته

- رویتان به روی مشتری باشد و بر صورتش متمرکز شوید.
- به همین دلیل آراستگی حرف اول را می زند.
- ما می خواهیم 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 می گذارد.
- 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 می یابد.

محیط شما

- باید مرتب باشد.
- باید جذاب باشد.
- باید سامان داشته باشد.
- اتاقتان
- میزتان
- افرادی که میز مرتب دارند چند برابر بیشتر از نامرتب ها بازدهی دارند.
- توجه کردن به یک چیز واحد کلید موفقیت است.
- میز مرتب این امکان را به شما می دهد 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 می برد که با شرکت خوبی طرف است.
- اگر این چنین کنید حتی می توانید 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 سؤال هوشمندانه تری بپرسید، بهتر «عمل» می کنید!
- در این صورت مقاومت و بدبینی کاهش می یابد.
- او آرام می گیرد و به حرف شما گوش می دهد و تجویزات شما را اطاعت می کند.

زبان تن

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

پیامی که در فروش مخابره می کنید: 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 می کند.
- مهم ترین پیامی که مخابره، می کنید زبان تن شماست.
- موقع راه رفتن حالت راست و قائم داشته باشید.
- شانه ها 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 حرفه ای 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 دست دادن شخصیت و منش شما را اندازه می گیرند.
- 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 تفاوت اند.
- با « نصف دست»، دست می دهند.
- به عبارتی دست دادنشان « نصف کاره» است.
- بعضی ها فقط با انگشت دست می دهند.
- معنی این کار این است که شما با یک آدم «نصف کاره» طرف هستید.
- احوال پرسى خوبی داشته باشید.
- دست دراز کنید؛ محکم دست دهید.
- چشم به چشم او حالش را پرسید.
- روبروی او قرار بگیرید.
- هرگز به پشت صندلی تکیه نکنید.
- این کار می تواند بی تفاوتی شما را نمایش بگذارد.
- کمی به جلو متمایل شوید.
- هوشیار باشید.
- مثل دوندۀ ایی که منتظر شلیک است.

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

او چگونه می نشیند!

- اگر مشتری دست به سینه بنشیند.
- و اگر پاهای خود را روی هم بگذارد.
- اینان علامت خوبی نیستند.
- گویی او بی علاقه است.
- وقتی او دست به سینه می نشیند اغلب به این معناست که ذهنش بسته است.
- بازوها روی هم قرار گرفته او علامتی است که می خواهد 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 می خواهد اطلاعاتی را از شما پنهان کند.
- وقتی او قوزک پاهایش را روی هم می گذارد یعنی نمی خواهد همه اطلاعات را به شما بدهد.
- فراموش نکنید که او با تن بدن شما خودش را حالت می دهد.
- کافی است شما رفتاری کنید! او تقلید خواهد کرد.
- دستانتان را از هم بردارید تا او هم بردارد.
- قوزک ها را روی هم نگذارید تا او هم قوزک ها را از روی هم بردارد.
- دیری نمی گذرد که او شروع به صحبت می کند.

محیط را آماده کنید.

- افراد در آن واحد فقط به یک چیز متمرکز می شوند و به آن فکر می کنند.
- سر و صدا و عوامل پرت کننده حواس را به حداقل برسانید.
- مراقب باشید صداهایی چون زنگ تلفن و ... صحبت شما را قطع نکند.
- تلفن ها 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 می کنند!!

- اگر او پشت میزی نشسته است از او بخواهید که پشت یک میز بنشینند تا با هم مطالبی را ببینید آنان معمولا می پذیرند.
- سعی کنید مشتری سمت چپ شما بنشینند.
- اینگونه او مطالب شما را بهتر می بیند و متوجه می شود.
- او اگر این خواسته های شما را بپذیرد در واقع عمل منطقی کردن مذاکره را با موفقیت پشت سر گذاشته اید.
- اگر به محل کار او رفته اید 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 می دهید.
- بیشتر از خودتان خوشتان می آید.
- برای خود احترام قایل باشید.
- اینگونه قدرتمندتر، مثبت تر و مطمئن تر ظاهر می شوید. و لذا فروش بهتری خواهید داشت!

« با مجسم کردن اهدافتان، می توانید 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 می زند.

«نورمن ونسیت پیل»

- چیزی که خنثی باشد وجود ندارد.
- هر کاری که بکنید یا مفید واقع می شود یا لطمه می زند.
- چیزی را به بخت و شانس نمی توان واگذار کرد.
- اولین کلماتی که از دهان شما خارج می شود یا به فروش منتهی می شود یا فروش را منتفی می سازد.
- 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، روزنامه ها، آگهی ها 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.
- می توانید در ابتدای مذاکره بگویید «از اینکه وقت خودتان را به من داده اید متشکرم؛ لطفا راحت باشید، من نیامده ام چیزی را به شما بفروشم!»
- اگر عبارت فوق با تبسم همراه باشد به احتمال زیاد تردید او را از بین می برد.
- به او بگویید که من آمده ام که به شما بگویم که چرا دیگران از خدمات ما استفاده می کنند و سپس تصمیم گیری با خود شماست که آیا خدمات ما مورد پذیرش شماست یا خیر؟
- او وقتی فهمید که چیزی را از دست نمی دهد ذهنش باز می شود و آماده صحبت کردن با شما می شود.
- وقتی صحبت های 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 خیر؟؟
- 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 می‌طلبد.
- «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:

۱- خریدار بی تفاوت

- آنان ۵٪ از افراد را تشکیل می‌دهند.
- آنان بی علاقه و بی اعتنااند.
- آنان ایراد گیر و اغلب افسرده و بی علاقه اند.
- برای آنان مهم نیست که کالای شما چقدر خوب و ارزان است.
- اگر کالای آنان 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 تفاوت اند.
- اگر به آنان بگویید در ازای خرید کالای ۵ دلاری شما ۱۰۰ دلار جایزه خواهند گرفت نیز در آنها انگیزه ای ایجاد نمی‌شود.

- آنان وقت شما را تلف می‌کنند.
- 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 نمی‌تواند به آنها چیزی بفروشد!! همین!

۲- خریدار حتمی

- اینان هم ۵٪ کل افراد را تشکیل می‌دهند.
- آنان نقطه مقابل بی تفاوت ها هستند.
- آنان دقیقاً می‌دانند چه می‌خواهند.

- آنان دقیقا کالای مورد علاقه خود را می شناسند.
- آنان دقیقا می دانند چه قیمتی باید پردازند.
- 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 کمیابند! شاید یک از بیست مشتری
- سعی کنید آنچه می خواهد. به او بدهید نه کالایی متفاوت را!

۳- خریدار تحلیلگر

- آنان ۲۵٪ کل خریداران اند.
- نکته مهم آنان دقت و مطابقت کردن است.
- آنان می توانند حسابدار، مهندس، بانکدار، مسئولان مالی و ... باشند.
- آنان به اعداد و شمارگان دقیق و جزئیات و مشخصات کالایی را که می خرند توجه می کنند.
- به آنها نشان بدهید که شما نیز دقیق هستید.
- با آنان مشخص حرف بزنید.
- آرام بگیرید.
- از تعمیم و طفره رفتن پرهیزید.
- آمادگی اثبات گفته های خود را روی کاغذ داشته باشید.
- هر چه روشن و دقیق تر حرف بزنید او راحت تر تصمیم می گیرد.
- هر چه درباره طرز کار، فواید، قیمت و جزئیات کالایتان به او اطلاعات بیشتری بدهید، او با خاطر آسوده تری از شما خرید می کند.
- خریدار تحلیل گر با عجله تصمیم نمی گیرد.
- آنان به کندی تصمیم می گیرند.
- آنان اغلب سلسله سئوالاتی دارند.
- آنان را به عجله نیندازید.
- برای آنان تصمیم گیری مهمتر از پرداخت پول یا خرید با عجله است.

۴- خریدار رابطه گرا

- اینان ۲۵٪ از کل خریدارند.

- آنان خویشتن دارند و ابرازگر نیستند.
- آنان به اشخاص بها می دهند.
- برایتان مهم است که دیگران در مورد خرید آنان چه می گویند.
- آنان دوست دارند محبوب واقع شوند.
- انگیزه اصلی آنان کنار آمدن با دیگران است.
- آنان می خواهند مطمئن شوند که که دیگران از کالای شما استقبال کرده اند و سپس خرید کنند.
- آنان مایلند 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 کرده اند توضیح دهید.
- در قبال آنان شتابزده عمل نکنید.
- آنان ممکن است ساعتی با شما حرف بزنند و بروند.
- آنان انتظار دارند که دوباره به سروقتشان 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.

۵- خریدار وظیفه گرا

- ۲۵٪ کل خریداران را تشکیل می دهند.
- شغل گرا و وظیفه گرا هستند.
- از ویژگی شخصیتی یک مدیر برخوردارند.
- صریح و ناشکیبا هستند.
- می خواهند 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 می کند.
- هر چه این سود و رفع نیاز برایتان روشن تر باشد برای خرید راغب ترند.
- در مصاف با آن سریع به اصل مطلب بپردازید! آنان چندان فرصت ندارند.

۶- خریدار اجتماعی و معاشرتی

- به شدت برونگراست.
- 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 می دهد.
- 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 لااقل مکتوب کنید.
- آنان ۲۵٪ اجتماع را تشکیل می دهند.
- آنان گرم و صمیمی و معاشرتی و علاقمندند و سئوالات فراوانی می کنند.
- لذا تشخیص آنان سخت نیست.

روش های خاص برای فروشندگان مختلف

- اغلب فروشندگان موفق یا اجتماعی اند 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 حساس اند لذا برای آنها قطعی کردن فروش بسیار دشوار است.
- افراد با شخصیت تحلیلگر آنقدر به جزئیات می پردازند که عملاً به کسی زنگ نمی زنند و لذا سفارش دریافت نمیکنند.
- اشکال این است که ما می خواهیم دنیا را از دریچه چشم خود بینیم.
- لذا به گونه ای رفتار می کنیم 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 می توانید 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.

- اگر مشتری مدیر است صریحا به اصل مطلب پردازید 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 پاسخ ها گوش دادن است.
- تا وقتی به عامل دوستی توجه نکرده اید 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 اشتهار 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 کرده اید؛
- 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 نزدیک اند 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 ویژگی هایی دارد.
- ویژگی ها 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 نداشتن 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 فروش ها از آن جهت به تاخیر می افتد که سفارش خرید را پر نمی کنند. موضوع را به بعد موکول میکنند!
- 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 میکند.
- 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 ...) کارتتان آسانتر است.
- پس از مذاکره فروش را قطعی کنید.
- او اگر شما را ترک کرد سئوال جدیدی در ذهنش نخواهد بود.
- ولی اگر کالای شما ناملموسی است مثل بیمه، او ممکن است پس از ترک شما نیز سئوالاتی داشته باشد.
- با او ارتباط داشته باشید سئوالاتش 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 یا 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 درو خواهد کرد!
- وقتی دیگران می گویند 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 داده ام! چرا تصمیم نمی گیرید. اگر سئوالی دارید من برای پاسخ دادن آماده ام!
- این شیوه احتمالاً اثر بخش خواهد بود! شاید او بلافاصله تصمیم به خرید بگیرد.
- باز تاکید می شود که در اکثر اوقات «نوع رابطه» شماست که خرید می شود 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 می شکند. گویی شما را خاکریز به خاکریز پیش می برد!
 - 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 می کنند.
 - ۸۰٪ پایین جدول آنچه در لحظه به ذهنشان می رسد را بیان می کنند.
 - جالب است با تکه کاغذی خود را مشغول می کنند.
 - می گویند همین برای اینکه به ما بفهماند چگونه بفروشیم کافی است.
 - آنان فراموش می کنند که باید به دیگری بفهمانند نه به خود!
 - آنان فراموش می کنند که این حرکت گام به گام است که ما را موفق می کند نه حرکت لحظه ای!
 - در حالی که فروشندگان موفق، گام به گام مذاکره خود را نوشته اند و در جلوی میز خود چسبانده اند.
 - در حین مذاکره تلفنی دائم به آن نگاه می کنند و گام به گام پیش می روند.
 - این ارائه گام به گام خیلی مهم است.
 - گویی نوعی آموختن و درس دادن است.
 - با پرسش و سؤال آغاز می شود.
 - با اطلاع یابی از موقعیت مشتری ادامه می یابد.
 - به نیازهای احتمالی مشتری احتمالی توجه می کند.
 - سپس نوبت یاد دادن می رسد.
 - با معرفی محصول و این که چه نیازی از مشتری برطرف می کند.
 - با نشان دادن، گفتن و سؤال کردن ادامه دهید.
 - این سه گام را در ارائه بگنجانید.
- (۱) به خاطر این [ویژگی کالا]
- (۲) شما می توانید [فایده کالا]
- (۳) معنایش این است [فایده برای مشتری]

مثال برای دستگاه های هشدار گاز خانگی:

(۱) [حساس به گاز مونو اکسید کربن]

(۲) [مقدار کم مونو اکسید کربن را نشان می دهد].

(۳) [این گاز برای انسان غیر قابل تشخیص است] لذا [با نصب آن می توان آسوده خوابید و خود و خانواده تان از گاز گرفتگی در امان باشد!]

- این سه گام را برای تمام محصولات می توان بیان کرد.
- از آن استفاده کنید از نتیجه اش شگفت زده خواهید بود.

کالای شما چه می کند؟!

- حرفه ای ها به کاری که محصول می کند یعنی فایده و مزایای آن متمرکز می شوند.
- آماتورها به خود محصول توجه می کنند.
- برای مشتری مهم است که کالای شما چه می کند.
- برای مشتری مهم است که خدمت شما چه نیازی از او برطرف می کند.
- آنان به نتیجه نهایی می اندیشند نه چیز دیگری!!

آیا شما به این سئوالات پاسخ می دهید؟

- هر فرد قبل از خرید احتمالی به یقین چهار سؤال در ذهنش دارد.
- آیا شما به این چهار سؤال پاسخ می دهید؟

۱ - چه مبلغی می پردازم [هزینه]

۲ - چه چیزی عاید ما می شود [فواید]

۳ - به چه سرعتی خواسته ام برآورده می شود [زمان]

۴ - آیا مطمئن شما درست می گویند؟ [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 می کنند.
- منطق، فکر کردن می خواهد، تلاش می خواهد.
- احساسات خود به خود و لحظه ای هستند.
- افراد با احساس خرید می کنند ولی با منطق آن را توجیه می کنند.
- اگر او احساس خوبی از شما و شرکت شما داشته باشد و شما را دوست داشته باشد و رابطه خوبی با شما برقرار کند کاملاً تحت تاثیر احساسات از شما خرید می کند!
- جالب است ممکن است او بعداً کاملاً با دلایل منطقی خرید خود را توجیه کند. حتی با دلایل منطقی اطرافیانش 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 پاسخ های سئوالات منطقی خود را می یابد و برحسب منطق نیز خود را بهتر مجاب می کند.
- 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 می اندیشید 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 می توانید به خواسته های خود برسید.
- اگر خود را محق موفقیت بدانید.

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

رضایت خاطر را تضمین کنید.

- اگر محصول ما رضایت شما را جلب نکرد... .
- ما ۶ 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 نمی کند.

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 می گویند «طرح قیمت در زمان نامناسب، فروش را از بین می برد»
- بیان قیمت موجب مشغله ذهنی افراد می شود.
- موجب می شود ذهنشان از حرف های شما دور شود.
- لذا از شنیدن مزایای محصول بی نصیب 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:
 - ۱- 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 می خواهید 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 آماده اید هشت ساعت تمام به حرف های او گوش کنید.
- وقتی به حرف های او گوش می کنید به هیچ چیز دیگر فکر نکنید.
- فراموش نکنید که خوب گوش دادن روی اشخاص تاثیر می گذارد.
- اگر خوب گوش کنید او را به لحاظ روانی متحول می سازید.
- سرعت ضربان قلب او را افزایش می دهید.
- فشار خون او هم بالا می رود.

- واکنش های پوستی اش بیشتر می شود.
 - از همه مهم تر عزت نفس او را افزایش می دهید.
 - او احساس می کند که ارزشمندتر شده است.
 - از همه مهم تر او از شما که به او گوش می کند خوشش می آید.
 - خوب گوش دادن از هر روش در فروش موثرتر است.
 - همه فروشندگان طراز اول شنوندگان خوبی اند.
 - آنها اول می خواهند 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 می کنید به مشتری می گوید که به دقت به حرف های او گوش می دهید.
- این موضوع به او نشان می دهد که برای او ارزش قائل هستید.
- به او عملا می گوید که حرف هایش آنقدر مهم هستند که نمی توانید بلافاصله پاسخ او را بدهید.
- لذا عزت نفس بیشتری می یابد.
- لذا نسبت به خودش احساس بهتری پیدا میکند! لذا برای شما هم ارج و قرب بیشتری قایل می شود!

فایده دوم:

- مکث کردن باعث می شود به حرفهای مشتری بهتر گوش کنید.
- انگار کلمات او در ذهن شما جای می گیرد.
- مکث باعث می شود منظور او را بهتر بفهمید.

فایده سوم:

- مکث کردن قبل از پاسخ باعث می شود 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 می کند.

- اغلب فروشندگان تا حدودی ناشکیبا و بی قرارند.
- لذا می خواهند هر چه سریع تر به فروش برسند.
- به همین دلیل تا سکوتی حکمفرما شد شروع به صحبت می کنند.
- مشتری برای پردازش صحبت های فروش به زمان احتیاج دارد.
- اگر به سکوت اجازه موجودیت ندهید کلمات در ذهن افراد نمی نشیند و لذا فرصت نمی کند کلمات را پردازش کند.
- اگر اینگونه رفتار کنید و فرصت پردازش را به او ندهید نتیجه آن می شود که او می گوید: «اجازه بدهید در این باره فکر کنم».
- و خود می دانید که این سخن یعنی به احتمال قوی فرصت فروش را از دست دادن!!
- ۳ - برای روشن شدن سؤال کنید:
- هرگز به راحتی فکر نکنید که منظور مشتری را فهمیده اید.
- به راحتی پرسید «منظورتان چیست؟ تا روشن شوید»
- این واژه «منظورتان چیست؟» می تواند کمک کند که مذاکره شما شکل بگیرد.
- مثلا در پاسخ به گفته های 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 پرسید او بالاجبار توضیح بیشتری می دهد.
- در حین صحبت به جزئیات بیشتری می پردازد.
- و اینگونه بیشتر می توانید به او کمک کنید.
- نکته: سؤال کردن کنترل ها را مساوی می کند.
- تکرار می کنیم کسی که سؤال می کند کنترل اوضاع را در دست دارد.
- تکرار می کنیم که ما از کودکی شرطی شده ایم 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 می آوریم
 - و ذهن مشتری در هر دقیقه حدود ۶۰۰ کلمه را پردازش می کند.
 - لذا وقتی سؤال نکنید و او را متمرکز پاسخ به سؤال خود نکنید او فرصت می یابد به موضوعات دیگری فکر کند.
 - از کجا معلوم این موضوعات نفی محصول شما، نفی شما و لذا مقدمه ای برای عدم خرید از شما نباشد!!
 - ۴- صحبت مشتری را با کلمات خود جمع بندی کنید.
 - صحبت های او را با کلمات خود جمع بندی کنید.
 - این جمع بندی را برایش بیان کنید.
 - این یعنی اینکه به حرف های او گوش داده اید و حرف هایش را شنیده اید.
 - یعنی به او فهمانده اید که شما عروسکی نیستید که در اتومبیل آویزان است و فقط سرش مرتب تکان می خورد.
 - ۵- 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 می شود که به شما توضیح بیشتری دهد.
- پس:
- 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 می گیرید 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 می خواهید همین الان بیمه نامه اش را صادر و محصولاتان را ارسال کنم؟
- روش های ارائه**
- ارائه شما باید همیشه از حالت عمومی به حالت خاص برود.

- به همین دلیل در مورد ویژگی و مزایای کالای خود حرف می زنید.
- همیشه از موضوعات مهم شروع کنید.
- معمولا مهم ترین فایده ای که برای مشتری بیان می کنید او را به خرید کالا تشویق می کند.
- خوب توجه کنید که اغلب، سومین یا چهارمین ویژگی محصول به تدریج توجه او را جلب می کند و به خرید علاقه مند می شود.
- مشتری را درگیر کنید.
- فردی که چون تخته سنگ فقط گوش می کند بعید است از شما خرید کند.
- بهترین فروشندگان فقط حرف نمی زنند.
- آنها مشتری را درگیر می کنند.
- آنها در گفت و گوی فروش نقش فعالی ایفا می کنند.
- آنها فقط حرف نمی زنند.
- آنها حرکت می کنند.
- آنها از چهره خود استفاده می کنند.
- آنها دستهایشان را تکان می دهند.
- آنها اطلاعات می دهند و اطلاعات می گیرند.
- آنها سؤال می کنند.
- آنها صندلی خود را جابجا می کنند.
- آنها کنار مشتری می نشینند.
- آنها با مشتری سر یک میز می روند تا توضیح بیشتری دهند.
- فراموش نکنید که هر چه مشتری در برنامه ارائه بیشتر حرف بزند و جابجا شود امکان فروش بیشتر می شود.
- از وسایل بصری استفاده کنید.
- عصب هایی که از چشم به مغز می روند بیست برابر بیشتر از عصب هایی هستند که از گوش ما به مغز می روند.
- اگر تند حرف بزنید مشتری فرصت مناسبی برای درک حرف های شما پیدا نمی کند.
- از نمودار، تصویر، جدول و حتی خود کالا برای جلب نظر مشتری استفاده کنید.
- فراموش نکنید که حیطه 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 می شود و به فکر فرو می رود که پس از رفتن شما چه خواهد کرد!!
- سؤال شما، تصویر شما، نمودار شما او را بیدار می کند و به ارائه بر می گرداند.
- وقتی ارائه با سؤال همراه باشد او وارد بازی فروش وارد شده است.

گفتن همان فروختن نیست

- موثر حرف بزنید.
- فقط نگویند که کالای من ۳۹/۰۰۰ تومان است.
- پرسید شما در منزل چند نفر هستید.
- اگر گفت ۵ نفر.
- بگویند می دانید کالای ما برای هر نفر از اعضای خانواده شما چقدر هزینه بر می دارد؟
- در پاسخ او را یاری کنید که این هزینه فقط ۸/۰۰۰ تومان برای هر نفر است!
- بگویند می دانید شما با صرف ۸/۰۰۰ تومان می توانید سلامت هر عضو خانواده خود را تضمین کنید.
- و یک بیمه با ۵۴/۰۰۰/۰۰۰ نیز برای او دریافت نمایید!!
- گاه به طور آزمایشی فروش را قطعی کنید:
- نگران پاسخ نه نیز نباشید.
- مثلاً پرسید: آیا این دستگاه خوب است و مشکل شما را حل می کند.
- اگر گفت نه! نترسید؛ محصول دیگری را معرفی کنید.
- بسیار خوب ما دستگاهی داریم که به هر دو نوع گاز خانگی و مونو اکسید کربن حساس است.
- یعنی چه؟
- یعنی اینکه همزمان شما را از دو خطر محفوظ می دارد!
- سئوالات زیر می تواند به شما در قطعی کردن احتمالی فروش کمک کند.
- آیا متوجه عرایض بنده شده اید؟
- آیا شما هیچ شناختی از دستگاه ما داشتید.
- آیا توضیحات من تاکنون شما را راضی کرده است.
- از پاسخ ها استفاده کنید.
- با توضیحات ذهنیات مشتری را کامل کنید.

- اگر گفت نه! دلیلش را بپرسید!
- با معرفی سایر ویژگی های دستگاه ها ذهنش را مثبت کنید.
- یا با معرفی دستگاه مشابه نظر او را به خرید مثبت کنید.

بازخورد بگیری

- حرفه ای باشید.
- مرحله ای صحبت کنید.
- به تدریج توانمندی و ویژگی محصول خود را بیان کنید.
- ممکن است مشتری یک ویژگی محصول را نپذیرد یا توجه اش را جلب نکند.
- مهم نیست اگر مرحله ای صحبت کنید و بازخورد هر مرحله را بگیری. احتمالا با بیان ویژگی های بعدی نظر او را جلب خواهید کرد.
- اگر حرفه ای نباشید و همه ویژگی ها را بدون دریافت بازخورد خواهید گفت.
- اینگونه در هر مرحله از آمادگی خریدار بالقوه مطلع می شوید.
- از تصاویر مثبت حسی کمک بگیری.
- تصاویر مثبت حسی در ذهن خریدار نقش می بندد.
- او ممکن است واژگان شما را فراموش کند.
- ولی هرگز تصاویر مثبت را فراموش نخواهد کرد.

مثال:

- آیا می توانید تصور کنید که بدون دغدغه از آسیب گاز گرفتگی در کنار فرزندتان خواب آرامی را می گذارنید!!؟
 - آیا شما خواهان آرامش در فصل سرما نیستید؟
 - آیا شما خواهان یک دستگاه کوچک و ایمن هستید که آرامش را به شما ارزانی دارد؟
 - پاسخ به سئوالات معمولا مثبت است.
 - این پاسخ های مثبت یعنی ارتباط و ارتباط و ارتباط ... و شاید تا فروش!
 - «به گونه ای حرف بزنید که انگار مشتری کالای شما را خریده است».
- مثلا با این جملات:
- شما از محصولی که از ما دریافت می کنید احساس آرامش می کنید.
 - شما ۲۴ ساعت بعد کالای خود را دریافت خواهید کرد.

- هیچ شرکتی به این سرعت به خواسته شما پاسخ نمی دهد.
و ...

- این جملات باعث می شود که:

- او شما را از خود بداند.

- مرتب شما را مجسم می کند.

- کارآیی شما را مجسم می کند.

- او خود را در قالب کسی می بیند که کالای شما را خریده و با آن احساس آرامش می کند.

کار شما باید این باشد که تا حد امکان تصویرهای جالبی را درباره محصولی که مشتری می خواهد احتمالا از شما بخرد در ذهن او ایجاد کنید.

فراموش نکنید

رمز موفقیت این است که خدمات بیشتری ارائه بدهید! اینکه شما چه می کنید و کارتان چیست اهمیت ندارد.

«ماندینو»

موفق باشید

« 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 می کنید.
- برای هر معلول علتی است و علت موفقیت هم عواملی است که در پی می آید.
- ۱- کاری را که دوست دارید انجام دهید.
- تمام موفق ها عاشق کارشان هستند.
- شما هم باید بیاموزید که کارتان را دوست بدارید.
- شما باید متعهد شوید که در حرفه تان به حد اعلا برسید.
- هر اندازه لازم است وقت صرف کنید.
- هر بهایی که لازم است بپردازید.
- متعهد شوید که در حرفه خود جزو ده درصد بالا باشید.
- در صف بهترین ها قرار گرفتن یک انتخاب است.
- متأسفانه اغلب افراد «در ردیف اول قرار گرفتن» به ذهنشان نمی رسد.
- 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 می خیزند و خود را در آینه می بینید نگاهشان به کسی می افتد که در هیچ زمینه ای در سطح عالی قرار ندارد!!
- به ویژه مردان!
- اگر او در کار خود عالی نباشد و دیگران هم او را در عالی بودن به رسمیت نشناسند از کاری که می کند راضی نخواهد بود.
- می توانید بهترین باشید.
- هر کس می تواند 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 بهترین ها به سال ها تلاش و کوشش نیاز است.
- چیزی جای سختکوشی را نمی گیرد.
- ۲- دقیقا تصمیم بگیرید چه می خواهید.
- در شرایط ابهام به سر نبرید.
- دقیقا مشخص کنید که از زندگی خود چه می خواهید.
- این را به عنوان هدف قرار دهید.
- پس بهای رسیدن به این هدف را مشخص کنید.
- بررسی ها حکایت دارد که فقط ۳٪ افراد هدف های مکتوب دارند.
- آنان و فقط آنان پردرآمدترین افراد حرفه خود هستند.
- اینان تنها کسانی هستند که تکان می دهند و به حرکت در می آیند.
- آنان خلاق و نوآورند.
- آنان بهترین کارفرمایان و فروشندگان هستند.

«فرمول هدف»

هفت مرحله فرمول هدف این است.

اول: دقیقا مشخص کنید چه می خواهید.

اگر می خواهید درآمد خود را افزایش دهید دقیقا مشخص کنید که می خواهید 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 هدف هایی 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 زمان های تعیین شده اندازه بگیرید.

چهارم: شرحی از تمام کارهایی که برای موفق شدن می توانید از آنها استفاده کنید تهیه کنید.

وقتی به فعالیت های جدیدی برخورد کردید آنها را هم به فهرست خود اضافه کنید.

پنجم: فهرست خود را با توجه به اهمیت اولویت بندی کنید.

اینگونه متوجه می شوید که مهم ترین 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 می شود و به جای اول باز می گردند.
- هفتم: همه روزه کاری صورت دهید تا شما را به جانب مهم ترین 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 «هدف ها»
- تاریخ امروز را زیر آن بنویسید.
- ده هدف را که در ۱۲ ماه آتی می خواهید بدست آورید بنویسید.
- این تمرین فقط سه تا پنج دقیقه وقت شما را می گیرد.
- وقتی ده هدف را مشخص ساختید فهرست را مرور کنید.
- از خود بپرسید کدام یک از هدف های این فهرست را اگر در مدت ۲۴ ساعت تحقق بخشم بیشترین تاثیر مثبت را در زندگی من بر جای می گذارد؟
- پاسخ به این سؤال مهمترین هدف و مقصد شما را مشخص می سازد.
- حالا این هدف را به بالاترین بخش برگه خود منتقل کنید.
- آن را به روشنی تمام و تمام جزئیاتش بنویسید.
- کاری کنید که قابل اندازه گیری 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 می شوید به این هدف خود بیندیشید.
- وقتی طی روز کار می کنید به این هدف خود بیندیشید.
- درباره این هدف با اشخاص مهم در زندگی خود حرف بزنید.
- شب ها 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 کرده اید.
- پیشاپیش مصمم شوید تا زمانی که به این هدف نرسیده اید دست از تلاش برندارید تا زندگی خود را تغییر دهید.

- این تمرین زندگی شما را متحول می سازد.
- اگر نظم داشته باشید مطمئناً به هدف خود می رسید.
- و بدین ترتیب زندگی شما متحول می شود.
- آنگاه نسبت به خود احساس بسیار خوبی پیدا می کنید.
- و در تمام زمینه های زندگی پیشرفت می کنید.
- معجزه ای رخ می دهد.
- اشخاص و افرادی را به سمت خود فرا می خوانید که تصورش را هم نمی کردید.
- آن افراد آن فرصت ها چون معجزه ای برای کمک به شما پدیدار خواهند شد.
- ۳- 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 می کند که یک، دو یا سه سال دیگر در کجا قرار میگیرید.
- «اپیکتتوس» فیلسوف یونانی زمانی گفت:
- «شرایط انسان را نمی سازند، بلکه او را به خودش می نمایانند»
- ۴- متعهد شوید که در تمام مدت عمرتان مطلب بیاموزید.
- ذهن شما بزرگ ترین سرمایه شماست.
- کیفیت اندیشه شماست که کیفیت زندگی شما را تعیین می کند.
- به یادگیری مادام العمر متعهد شوید.
- در این زمینه هر چه بگوییم کم گفته ایم!
- ولی باز می گوئیم: «هرگز از یاد گرفتن دست نکشید.»
- ذهن شما ارزشمندترین دارایی شماست.
- هر کالایی بخريد پس از مدتی ارزش خود را از دست می دهد.
- ولی شما با مطالعه می توانید پیوسته به ارزش ذهنی خود بیافزایید.
- هر چه بیشتر بیاموزید ارزشمندتر می شوید.
- هر چه از دانش بیشتری بهره ببرید پاداش شما بیشتر می شود و سطح درآمدتان افزایش می یابد.
- هرگاه مطلبی بیاموزید و به آن عمل کنید یک گام به جلو برمی دارید.

- هر چه بیشتر بیاموزید گام های به جلو شما بیشتر می شود و حتی سریعتر!
- میزان دانش شما مانند آب، در درون یک سطل است.
- سطح آب درآمد شما را مشخص می سازد.
- ولی متأسفانه سوراخی در کف این سطل وجود دارد.
- هرگاه دست از یادگیری بردارید سطح آب کاهش می یابد.
- آنگاه حاشیه امنیت خود را از دست می دهید و دیگران از شما پیش می گیرند.
- اگر پیوسته یاد نگیرید دانشی که دارید کمتر می شود.
- آنگاه جوان ترهای دانشمند از شما پیشی می گیرند.
- عصبانی می شوید! ولی این واقعیت است!
- شخص بی صلاحیت کسی است که امروز بر علم و اطلاع خود اضافه نمی کند.
- بی سواد کسی است که دست از یادگیری کشیده است.
- ۵- از وقت خود به خوبی استفاده کنید.
- زمان تنها چیزی است که برای فروش دارید.
- این سرمایه اولیه شماست.
- این که چگونه از فرصت ها استفاده می کنید کیفیت و سطح زندگی شما را مشخص می کنند.
- 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 می گویند با برنامه ریزی ۲۵٪ بر کارایی شما افزوده می شود.
- تهیه فهرست یکی از اصول اساس نظام مدیریت زمان و زندگی است.
- اولویت ها 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 می کند آنچه را که به واقع مهم است مشخص سازید.
 - وقتی کار با اولویت خود را مشخص سازید، می دانید از کجا باید شروع کنید و بر روی چه کاری باید متمرکز شوید.
- مهم ترین 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 می گذارد؟»
 - همیشه کاری وجود دارد که اگر آن را به خوبی انجام دهید می تواند روی جوابها و نتایج شما تاثیر فراوان بگذارد.
 - این سؤال را به گونه دیگری هم می توان مطرح کرد:
«کدام کار است که من و تنها من می توانم انجام بدهم که اگر به درستی انجام گیرد، تفاوتی حقیقی در زندگی من ایجاد می کند؟»
 - 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 می کند.
 - این کار همان کاری است که اگر شما نکنید هیچ کس دیگری آن را برای شما انجام نمی دهد.
 - ولی اگر آن را به خوبی انجام دهید تفاوتی حقیقی در زندگی شما ایجاد می کند.
 - برای اولویت گذاری از خود پرسید: در حال حاضر ارزشمندترین طرز استفاده از زمان چیست؟
 - این سؤال را ساعتی یک بار از خود پرسید.
 - همیشه جواب واحدی برای این پرسش وجود دارد.
- توجه و تمرکز
- پس از تهیه فهرست و اولویت بندی مهم ترین عامل در مدیریت زمان این است که روی مهم ترین وظیفه ای که پیش رو دارید کار کنید.
 - باید روی این کار به شدت متمرکز شوید.
 - و آن را به بهترین شکل ممکن انجام دهید و به انتها برسانید.
 - این اقدام بیش از هر چیز بر روی بهره وری شما اثر دارد.
- ۶- از پیشروان تبعیت کنید.
- کاری که موفق ها انجام می دهند شما هم انجام دهید.
 - از رهبران و پیشروان در رشته خود پیروی کنید.
 - از کسانی تبعیت کنید که می دانند در زندگی به کجا می روند.
 - در اطراف خود کدام افراد را بیش از بقیه تحسین می کنید.
- ۷- 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 کتاب ها را باید بخوانید.
- چه آموزشی باید ببینید.
- از بهترین ها بیاموزید.
- آنان همیشه به دیگران کمک می کنند.
- نگران نباشید از آنان راهنمایی بخواهید.
- به تفاوت ها توجه کنید.
- تمام فروشندگان طراز اول خود را مدیون موفق ها می دانند.
- «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 باز، کند همجنس با همجنس پرواز»
- کسانی که شما آنها را برای معاشرت انتخاب می کنید روی زندگی شما و کیفیت آن تاثیر می گذارد.
- شما در اثر این معاشرت و مجالست ارزش ها و نگرش ها را می آموزید.
- اگر با افراد موفق مجالست کنید، نگرش های آنها را می آموزید.
- با فلسفه آنان آشنا می شوید.
- رفتار، لباس پوشیدن و گفتارشان را می آموزید و ...
- دیری نمی گذرد که شما هم به نتایج آنها می رسید.
- «مک لند» همینطور معتقد است که معاشرت و مجالست با اشخاص منفی و بدون انگیزه سبب ناکامی برای همه مدت عمر می شود.
- 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 می کند.
- «زیگ زیگلار» می گوید اگر معاشران شما بوقلمون ها هستند نمی توانید با عقاب ها پرواز کنید.»
- ۸- منش در حکم همه چیز است.
- از انسجام شخصیت خود به عنوان یک چیز مقدس پاسداری کنید.
- شما در کسب و کار باید از اعتبار برخوردار باشید.
- شما تنها در صورتی موفق اید که دیگران به شما اعتماد کنند و شما را باور داشته باشند.
- در بررسی ها و مطالعات عنصر اعتماد به عنوان مهم ترین عامل تعیین کننده بین موفق ها و ناموفق ها به حساب آمده است.

- «استفان کاوی» می گوید اگر میخواهید مورد اعتماد واقع شوید، برای اعتماد ارزش قایل 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 می رسد، 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 می خواهید وجود داشته باشد.
- به حقیقت توجه داشته باشید.
- با دنیا به همان شکلی که هست برخورد کنید نه به آن شکلی که می خواهید.
- 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.
- ۹- خلاقیت ذاتی خود را آزاد کنید.
- خود را یک فرد باهوش ببینید.
- نه فقط باهوش بلکه یک نابغه.
- آیا می دانید که شما از خلاقیت فراوانی برخوردارید که هرگز از آن استفاده نکرده اید.
- 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 زمینه هایی می تواند نابغه باشد.
- شما از ذخایر خلاقیت هنگفتی برخوردارید.
- «دنیس وتیلی» اعتقاد داشت:
- «توانمندی های بالقوه شما به اندازه ای است که اگر یکصد بار متولد شوید و بمیرید باز هم نمی توانید از همه آنها استفاده کنید».
- یکی از هدف های شما باید این باشد که استعداد های ویژه خود را شناسایی کنید.
- آن ها را رشد دهید و به سطح بالا برسانید.
- این گونه است که می توانید 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 شوا»
 - 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 موفق‌تر عمل می‌کنند از خود برتر می‌پندارند.
 - لذا خود را کمتر ارزیابی می‌کنند.
 - و لذا در حد متوسط ظاهر می‌شوند.
 - در حالی که ممکن است در مواردی به مراتب در شرایط بهتری قرار داشته باشد.
- ۹- 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 می دهید.
- دوست دارید ضمن اشاره به قوت های کالا از ضعف هایش هم بگویند.
- دوست دارید فروشنده روی حرف خود بایستد.
- 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 می کنم رفتار مرا داشته باشند، آن شرکت به چه حال و روزی می افتد؟
- نشانه و مشخصه انسان های برتر این است که آنها برای خود معیارهایی در سطح بالا در نظر می گیرند.
- آنان فرض می کنند که همه در حال تماشای آنان اند در حالی که ممکن است تنها باشند و ناظر و شاهدی در کار نباشد:
- ۱۰- بهای موفقیت را پردازید.
- 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 موفقیت تان چیست؟
- ۸۵٪ این افراد معتقد بودند از دیگران باهوش تر نیستند اما «سخت کار می کنند، زحمت می کشند و ساعات بیشتری هم کار می کنند.»
- 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 می کنند شما انجام دهید.
- وقتی اول روز کارتان را آغاز می کنید 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 گرفته اید.
- باید هواپیما را با تمام قدرت به حرکت درآورید تا در ابتدای باند از زمین کنده شوید.
- اگر به جای ۱۰۰٪ قدرت یا ۸۰ یا ۹۰٪ قدرت و سرعت به پیش بروید هرگز به سرعتی که برای بر خاستن از باند نیاز است نمی رسید!

- در این صورت آنقدر روی باند حرکت می کنید تا به مانعی برخورد و متلاشی شوید!!
- زندگی نیز همین است.
- خیلی ها سخت تلاش می کنند اما از همه توانمندی خود استفاده نمی کنند.
- بنابراین هرگز به مرحله کندن از زمین نمی رسند و لذا هرگز بر نمی خیزند!!
- اینگونه همیشه در جمع ضعفا یا حداکثر متوسط ها می مانند.
- در کار فروش بویژه 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 می توانید کمی از شتاب خود بکاهید.
- در این صورت است که می توانید 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 هدف های خود دست یابید.
- آنگاه می توانید روپاهای 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!!

