

فروش به شیوه ی توماج

تکنیک هایی که فروش شما را در کمترین زمان
ممکن چند برابر می کند!



Selling with the Toomaj's method

By Toomaj Fraidoony

نویسنده: توماج فریدونی

برنامه ریز بازاریابی، سخنران حرفه ای و نویسنده

مقدمه:

دانشجویانی که از کلاس های من فارغ التحصیل شده اند و فروشندگانی که در تیم فروش من مشغول به کار هستند روش خاصی برای فروختن دارند و شاید به همین دلیل باشد که فروش شان از دیگر همکاران و رقبای شان به طرز چشمگیری بیشتر است. در آموزش این روش من ناگفته هایی را از بازاریابی، فروش و فروشندگی با شما در میان می گذارم که نه فقط در ایران، اما بیشتر در ایران و به هر دلیل از بیان آنها خودداری شده است!

نام این روش فوق العاده موثر و صد البته کاربردی و علمی، "شیوه ی توماج" می باشد و در این کتاب که خلاصه ی یکی از کتاب های چابی من تحت عنوان "سربازان فروش" است شما فروش را به شیوه ی توماج، یعنی من خواهید آموخت. البته این شیوه هیچ تئوری یا علم خاصی نیست، بلکه ناگفته هایی است از آنچه باید به عنوان یک فروشنده بدانید!

چه چیزهایی هستند که به عنوان یک فروشنده می بایست بدانید؟

آیا از میزان فروش خود ناراضی هستید؟ آیا آنگونه که از خود انتظار دارید نمی توانید فروش داشته باشید؟ آیا فروش تان سیر نزولی داشته است؟ آیا مدت ها است که پیشرفت چشمگیری در

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

کارتان نداشته اید؟ آیا اخیراً "نه" های زیادی از مشتریان تان می شنوید؟ آیا بهانه ها و مقاوت های مشتریان تان بیشتر از قبل شده است؟

من مدت زیادی را به یادگیری و اشتغال در زمینه فروش گذرانده ام و سالیانه برای هزاران نفر سخنرانی، کارگاه و کلاس های آموزشی فروش برگزار می کنم و قصد دارم تا در این کتاب کوتاه به شما راه هایی را معرفی کنم که می تواند به سرعت فروش تان را به نحوی چشمگیر دگرگون کند.

این ها راه هایی هستند که حداقل تا آنجایی که من می دانم یا کسی در ایران آموزش نداده است و یا اگر هم صحبتی در مورد آنها شده بسیار گذرا و تنها در حد یک اشاره کوچک بوده است. امروزه کتاب های آموزش فروش، فروشندگی، روانشناسی فروش، فروش موفق و سمینارها و کنفرانس های آموزشی بسیار زیاد به چشم می خورد اما هیچکدام به این نکات اشاره نمی کنند و حرفی از آنها به میان نمیبرود.

چرا؟ پاسخ بسیار ساده است! یا اصلاً خودشان از وجود آنها آگاهی ندارند و یا آنکه آنچنان که باید با مخاطبان شان صادق نیستند و می خواهند کار فروش را به مسائلی چون احساس مثبت اندیشی و کائنات ارتباط دهند و آنرا امری ساده و به راحتی دست یافتنی معرفی کنند. اما واقعیت چیز دیگری است!

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

فروش هم مثل هر کار و پیشه ی دیگری علم و اصولی دارد. فروش هم قابل یادگیری است. فروش را هم باید آموخت و آنرا به عنوان یک مهارت در خودمان تقویت کنیم.

من خودم سال ها کار فروش می کردم اما آنچه که فروشم را متحول کرد فیلم راز نبود! مقالات انگیزشی مجلات زرد ایرانی نبود! تنها خوشبینی و مثبت اندیشی نبود! راز تحول من آگاهی کاملاً اتفاقی با اصول و فنون فروش و بازاریابی (Marketing) و جایگزینی مثبت عمل کردن به جای تنها مثبت اندیشیدن بود. مخصوصاً آنکه چند سال پیش در سمیناری تحت عنوان مدیریت بازاریابی و فروش شرکت کردم که سخنران آن آقای دکتر رضا جابری بود و با آموزه هایی در مورد مدیریت بازاریابی نوع نگاهم را به فروش تغییر کرد.

و حالا امروز آماده ام تا این اصول را با شما در میان بگذارم و از شما هم می خواهم تا با پذیرش تغییری بزرگ، خودتان را آماده ی تحولی عظیم در دنیای فروشندگان صنعت و کشور کنید. آنچه از این پس در این کتاب خواهید خواند مطالب انگیزشی و ذهن پر کن نخواهد بود. همه اصولی هستند که آنها را Marketing می نامیم. علمی که سابقه ی آن در جهان و ایران به هزاران سال پیش بر می گردد. علمی که در ایران بر خلاف آنچه که مدعی هستیم بسیار ناشناخته و ناملموس است.

ارادتمند شما- توماج فریدونی

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

پیشگفتار:

همانطور که پیش از این گفتیم آنچه که در این کتاب کوتاه می خوانید در واقع خلاصه ی یکی از کتاب های آموزشی ام تحت عنوان "سربازان فروش" است.

در آن کتاب فروشندگان را به سربازان یک کشور مقایسه کرده ام که عملاً بدون حضور آنها احساس داشتن امنیت رو به دشواری می نهد و جدا از آنکه روحیه ی مردمان کشور تضعیف می شود در صورت نیاز به دفاع و یا حمله کسی نیست که چنین فداکاری و جانفشانی را انجام دهد.

برای لحظه ای شرکت خودتان را بدون فروشنده در نظر بگیرید! تصور کنید شرکت شما بهترین مواد اولیه، مناسب ترین لجستیک، بهترین خط تولید، بهترین مدیران، قوی ترین منابع انسانی، قوی ترین واحد پشتیبانی و برترین رهبری تجاری را در اختیار دارد اما روی درب سازمان فروش تان تابلوی "تعطیل" نصب شده است!

شما نسبت به شغل فروشندگی می بایست به چنان درکی برسید که هست و نیست شرکت تان را در گرو کمیت و کیفیت کاری که انجام می دهید بدانید. آیا شما یک سرباز واقعی برای شرکت تان و حتی کشور هستید؟

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

فکر می کنید یکی از دلایل قدرت اقتصادی ایالات متحده آمریکا چیست؟ تحقیقات نشان می دهد که برترین فروشندگان در اغلب زمینه ها در این کشور ساکن هستند. آنها فروشندگانی جدی، با پشتکار، حرفه ای، موفق و پولساز هستند. آنها می فروشند و از فروش شان نقدینگی شرکت ها تامین می شود. قسمتی از رقم فروش شان هزینه های جاری و نگهداری شرکت است، قسمتی دیگر را به عنوان سود ذخیره یا برداشت می کنند و قسمتی را به عنوان مالیات به دولت می دهند.

یکی از درآمدهای اصلی دولت ها از کجاست؟ از همان مالیاتی که ما فروشندگان تامین می کنیم و حدس می زنید دولت این درآمد را صرف کجا خواهد کرد؟ دولت آنها را صرف حیاتی ترین و کلیدی ترین امورات کشوری و لشکری می کند!

قسمت عمده ای از بودجه ی ارتش و وزارت دفاع، بهداشت و درمان، آموزش، سیاست، فرهنگ و مهم ترین پایه های هر حکومتی توسط مالیات تامین می گردد و نکته ی مهم آنجاست که ما فروشندگان با فروش روزانه مان بزرگترین سهم مالیات دولت را فراهم می کنیم.

حالا اگر واقعاً می خواهیم کشوری قدرتمندتر و پر نفوذتر و نه فقط در منطقه بلکه در کل جهان داشته باشیم، از نظر من، یکی از مهمترین گام های آن همان تقویت صنعت فروش و فروشندگی در کشور است!

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

"S"

همه ساله سازمان های بسیاری ما من تماس می گیرند تا برایشان سخنرانی ها و کلاس های آموزشی فروش برگزار کنم اما همیشه به آنها متذکر می شوم که من استاد آموزش فروش نیستم بلکه تخصص من آموزش "فروش بیشتر" است!

Sales

Sales در فارسی به کلمه ی فروش ترجمه شده است. حرف S که در آخر Sale آمده است همان S جمع است و این همان S ای است که هیچکدام از فروشندگان به آن توجهی ندارند. این S به شما می گوید که وظیفه ی شما فروش محصولات تان نیست بلکه فروش های محصولات تان است. درواقع وظیفه حیاتی شما اصلاً فروختن نیست بلکه بیشتر فروختن است!

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

7

www.Toomaj.com
Toomaj@Toomaj.com

اهمیت کار گروهی در فروش

همه می دانند که فروش یک کار رقابتی است. مسلماً اگر من و شما در یک تیم فروش حضور داشته باشیم هر کدام سعی می کنیم که برای درآمد بیشتر و کسب ارزش و احترام و اعتبار مضاعف، بیش از دیگری بفروشیم اما با تمام این وجود ذات فروش یک کار گروهی است! جدا از آنکه قبلاً گفتیم اگر شما به عنوان یک فروشنده- یک سرباز- کمتر از میزان مورد انتظار و پیشبینی شده بفروشید کل حیات یک سازمان را به چالش می کشید در خود سازمان فروش تان هم می بایست یک کار تیمی حکمفرما باشد.

فرض کنید که به تیم فروش شما که کلاً شش نفر در آن حضور دارید ابلاغ شده است که طی این ماه می بایست 600.000.000 تومان بفروشید. درواقع تا آخر ماه هر نفر باید یکصد میلیون تومان فروش داشته باشد.

خاصیت سازمان فروش تقریباً مشابه ارتش است: تنبیه برای همه، تشویق برای یک نفر با این تفاوت که تنبیه برای همه، تشویق برای همه و اگر یکی از اعضاء تیم شما ده میلیون تومان کم فروخته بود چه بهتر که یا به او کمک کنید که ده میلیون تومان را سریعاً جایگزین کند و یا

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

خودتان ده میلیون تومان بیشتر بفروشید. در هر دو صورت به نفع خودتان است که آبروی سازمان و مدیر فروش تان را حفظ کنید تا فردا هم خودتان پشت همان میز باقی بمانید!

چگونه فروشنده ای سی درصد هزینه های یک شرکت را افزایش داد!

قطعاً با استخدام آن فروشنده ی بی مسئولیت و از خود راضی به عنوان فروشنده کلیدی تقصیر به گردن خودش است اما حالا به درستی و کمال دریافته است که یک فروشنده چگونه می تواند در هزینه های بازاریابی شرکتش صرفه جویی کند!

ایمان امینی یکی از دبیران اجرایی یکی از سمینارهای من بود که فروشنده ی نالایقی برایش کار می کرد. کار آن فروشنده هر چیزی بود به جز فروش. فرستادن پیامک، گپ زدن های تلفنی و طولانی، نوشیدن چای، گپ زدن با همکاران، تعریف آخرین فیلم سینمایی که تماشا کرده بود و ساعت ها با لوازم درون کیف آرایش بازی کردن!

با توجه به نزدیک شدن زمان برگزاری سمینار هراس ایمان آن بود که نتواند فروشنده جایگزینی را پیدا کند. او هم که حاضر نمی شد گوشی تلفن را بردارد تا با مشتریان احتمالی تماس بگیرد پس ایمان مجبور بود کاری کند تا مشتریان خودشان با دفترش تماس بگیرند. از همین خاطر

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

هزینه های بیلبرد، آگهی، تراکت، پوستر و پیامک های تبلیغاتی به طرز غیر قابل انتظاری افزایش پیدا کرد. این در صورتی است که اگر یک فروشنده حرفه ای و مسئولیت پذیر پشت آن تلفن نشست به آن چندین هزار شماره تلفنی که در اختیار داشت و بدون کوچکترین هزینه اضافی و فقط با هزینه جزئی تلفن می توانست کل ظرفیت سمینار را تکمیل کند!

آقایان آن فروشندگی است نه بازاریابی!

اخیراً که چه ادعاهای عجیبی به گوشمان نمی خورد. حالا دیگر ایران به ادعای خودشان پذیرای چندین ایرانی موفق خارج از کشور است که هر کدام در شرکت های معظم ایالات متحده، کانادا و یا اروپا سمت های رده بالایی داشته اند. بماند که دنیای امروزی به واسطه اینترنت دنیای بسیار کوچکی شده است که دروغ های اینچینی را تنها تازه کاران و آنهایی که هنوز اینترنت و زبان انگلیسی نمی دانند باور می کنند اما باید آن آقایان را متوجه اشتباه بزرگشان بکنیم که بازاریاب با فروشنده تفاوت دارد!

کافی است نگاهی به ضمیمه رایگان روزنامه همشهری ببیند تا به خطای فاحش مدیران ایرانی پی ببرید.

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

- به یک خانم آراسته، با فن بیان و تجربه بالا جهت بازاریابی محصولات پزشکی

نیازمندیم!!

- به یک خانم آراسته و آشنا به فروش لباس برای فروشندگی در یک بوتیک

نیازمندیم!!

از آنجایی که من بازاریابی را هم به صورت آکادمیک می دانم و هم تجربی نمی توانم هیچ تفاوتی بین سمت های مورد نیاز در آگهی های بالا درک کنم چرا که در هر دو آگهی، کارفرمایان به دنبال فروشنده هستند اما از طرفی نمی شود که یک شغل، دو نام داشته باشد! اگر هم کمی از ادبیات سر رشته داشته باشیم نیز متوجه خواهیم بود که هرگز یک واژه، معنی واژه دیگری را نمی دهد.

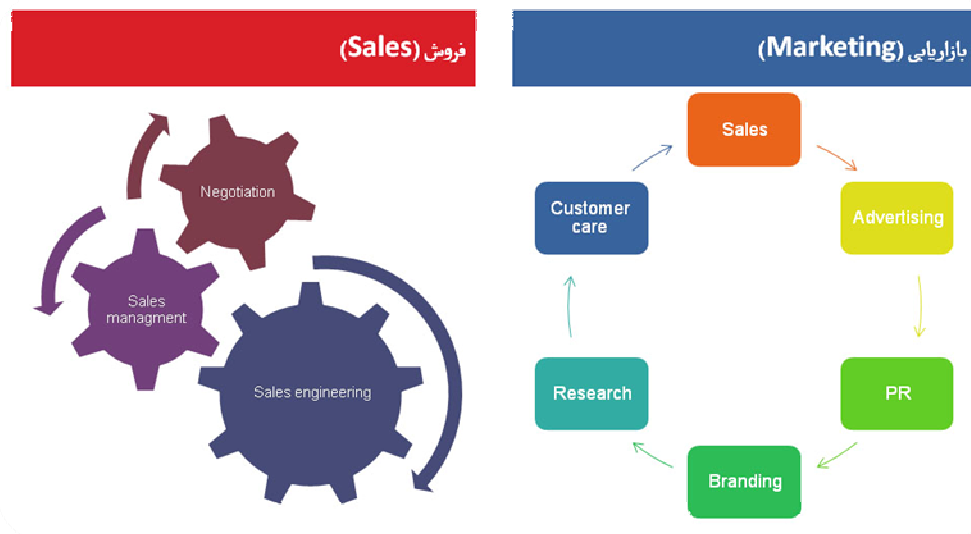
کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

Selling with the Toomaj's methods

By: Toomaj Fraidony

بازاریابی با فروشندگی تفاوت دارد و حیطه ی وظایف هر کدام کاملاً متفاوت است. شما به عنوان یک فروشنده و شخصی که می خواهد در کار فروش تبدیل به یک فرد حرفه ای شود می بایست بیشتر از اینها در مورد بازاریابی (Marketing) بدانید پس پیدا کردن توضیح Marketing را به عهده خودتان می گذارم اما به عنوان یک هدیه مهمترین تفاوت میان آنها را برایتان بازگو می کنم.

Marketing یک سیکل است و فروش یک پروسه و فرآیند که البته Sales یکی از زیر



کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

12

www.Toomaj.com
Toomaj@Toomaj.com

مجموعه های marketing به شمار می رود پس اگر اصرار دارید که نام بازاریاب را یدک بکشید احتمالاً بتوانیم شما را "بازاریابِ فروشندگی" بدانیم.

چند نوع از فروش:

فروش انواع خاصی دارد که در اینجا بعد از ذکر نام هر کدام توضیح مختصری درباره آنها برایتان می دهیم.

- فروش مستقیم (*Direct selling*)
- فروش شبکه ای (*Network selling*)
- فروش سایبری (*Cyber selling*)

Direct selling:

فروش مستقیم که البته اخیراً عده ای از روی نا آگاهی آنرا با مواردی دیگر ارتباط می دهند عبارت است از گونه ای از فروش که شرکت ها برای کسب سود بیشتر، ارتباط مستقیم با مشتری، دسترسی مطمئن تر به مشتریان بالفعل به صورت مستقیم، خودشان محصولات شان را

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

توسط دفاتر فروش و شعبات فروش به فروش می رسانند. برای مثال کمپانی مرسدس بنز خودش محصولاتش را در دفاتر و نمایندگی های فروش همان شرکت به فروش می رساند.

Network selling:

که قریب به اتفاق متخصصان و افراد عام جامعه آنرا به نام بازاریابی شبکه ای می دانند و صد افسوس از این سطح آگاهی اندک!

اما اگر افرادی بودند که واقعاً تفاوت Marketing و Sales را می دانستند آنوقت دیگر Network selling که چند سالی است تب یک شبه میلیونر شدن تعداد بسیاری از افراد جامعه را برداشته است "فروش شبکه ای" ترجمه می شد.

فروش شبکه ای یکی از تکنیک های فروش است که شرکت ها از طریق آن به صورت صعودی فروش خودشان را افزایش می دهند. عده ای از شرکت ها مانند اوریف لیم که یک شرکت تولید کننده لوازم آرایشی بهداشتی است محصولات خودشان را به فروش می گذارند و عده ای از شرکت ها محصولات سایر شرکت ها را عرضه می کنند که البته گمان می کنم تعداد قابل توجهی از آنها می بایست سیستم غیر منصفانه و هرمی داشته باشند.

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

نحوه فروش شبکه ای به این صورت است که شما با خرید محصولات شرکت عضو سیستم فروش آنها می شوید و هر چه که بتوانید به افراد بیشتری بفروشید و آن افرادی که از شما خریده کرده اند به افراد بیشتری بفروشند شرکت درصدی به عنوان سهم فروش را به شما پرداخت می کند.

سالیانه صدها نفر در حاشیه ی سمینارهایم از من سوال می کنند که آیا با ورود به این شبکه ها می توانند میلیونر شوند و البته جواب متفاوتی دریافت می کنند. شما نیز می توانید پاسخ مرا در برنامه ی صوتی فروش شبکه ای آری یا خیر بشنوید!

Cyber selling:

فروش سایبری (به دنیای مجازی که البته بیشتر در حکمرانی اینترنت است سایبر می گویند) گونه ی جوانی از تکنیک های فروش است. TV shop ها، eShop ها (فروشگاه های اینترنتی) و MC (Mobile commerce) از زیر مجموعه های اصلی این نوع فروش است که البته اخیراً در بین ایرانیان نیز رشد چشمگیری داشته است.

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

متدهای فرآیند سازی فروش:

فروش به صورت کلی یک فرآیند است که در طی مسیرش چراغ های سبز، زرد و قرمز فراوانی قرار گرفته اند!

از آنجایی که فروش یک فرآیند به شما می رود با مشاهده هر چراغ مسیر خودتان را متوجه خواهید شد. اگر از مشتری چراغ سبز بگیرید یک قدم به جلو خواهید رفت، اگر چراغ زرد برایتان روشن شود حال دیگر چراغ سبز گرفتن کمی مشکل تر یا حساس تر خواهد بود و اگر چراغ قرمز بگیرید یک و چه بسا ممکن است چند قدم به عقب برگردید.

فروش چیزی نیست که به یکباره انجام شود و می بایست طی یک فرآیند از پیش برنامه ریزی شده و با توجه به قوانین و الگوهای از پیش تعریف شده شکل بگیرد. یکی از معروف ترین متدهای فرآیندسازی فروش **AIDA** نام دارد.

در این روند که هر حرف آن خود اختصار یک واژه به زبان انگلیسی است به شما می گوید که ابتدا جلب توجه کنید، سپس علاقه مندی به خودتان، محصول و شرکت را در مشتری ایجاد کنید، پس از آن در مرحله سوم علاقه مندی مشتری را به یک اشتیاق سوزان تبدیل کنید و در نهایت فروش را به بهترین نحو ممکن خاتمه دهید.

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

A (Attention)

نظر مشتری را در مورد خودتان، محصولی که دارید و شرکت تان در بین سایر رقبا به خود جلب کنید.

I (Interest)

نسبت به خودتان، محصول و شرکت تان در ذهن مشتری علاقه مندی ایجاد کنید.

D (Desire)

علاقه مندی ایجاد شده در دل مشتری را با پرسش و پاسخ های مناسب، ذکر نمونه و توصیه نامه سایر مشتریان به یک اشتیاق سوزان تبدیل کنید.

A (Act or Action)

بلافاصله بعد از آنکه متوجه شدید برای مشتری هیچ جای سوالی باقی نمانده است و مایل به خرید محصول شماست، فروش را نهایی کنید.

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

برخی از دیگر متدهای رایج در فرآیندسازی فروش عبارتند از:

- ADAPT
- LAIRLOCATE
- SELL
- SPIN
- FAB

که برای آشنایی دقیق با این مدل ها و همچنین بیش از شصت تکنیک نهایی کردن فروش، انواع متدهای فروش، انواع فروش، انواع کاربردهای فروش و ... می توانید به کتاب "سربازان فروش" مراجعه کنید.

تعاریف متفاوت!

لا بد شما هم تعاریف علمی فروش و فروشندگی را شنیده اید. اما من دو تعریف کاملاً متفاوت از آنها دارم. تعریفی که نگاه یک مدیر فروش بوده است تا یک فرد که تنها دیدگاه آکادمیک به حیطة ی بازاریابی و فروش دارد.

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

□ فروش یعنی ایجاد و انتقال هیجان درباره خودمان، محصول و

شرکتمان به مشتری

تا بحال چندین بار فرصت آنرا داشته ام تا در بین جمع نمایندگان فروش بیمه های عمر سخنرانی کنم و نکته ی ظریف مشترک در میان اکثر حضار در یک چیز بوده است. آن نمایندگان فروش در حالی اصرار به فروش بیمه ی عمر داشتند که خودشان هنوز بیمه عمر نشده اند و آنها بیمه ی شرکتی را می خواستند بفروشند که محصول شرکت رقیب را بیشتر از شرکت خودشان باور داشتند.

تا زمانی که نتوانید محصولاتان و شرکت تان را باور کنید چگونه از مشتری انتظار دارید آنرا باور کند؟ بعید است مشتری محصول و شرکت شما را بیشتر از خود شما باور داشته باشد و یکی از پایه های اصلی باور محصول این است که بتوانید صادقانه و از عمق وجودتان و با هیجانی خاص از محصولاتان تعریف کنید. این هیجان مسری است! آنرا در خودتان ایجاد کنید تا به مشتری نیز سرایت کند!

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

❑ فروشندگی یعنی هنر نه شنیدن و از بین هزاران نه ، بله ها را ساختن!

لابد شنیده اید که می گویند "نه ی مشتری به محصول یا شرکت شما ست. آنرا شخصی برداشت نکنید!" نه لزوماً چرا که ممکن است آن نه به خود شما باشد پس بد نیست که گهگاه آنرا شخصی برداشت کنید تا اینگونه فرصت بیشتری داشته باشید تا به بررسی خودتان نیز اختصاص دهید.

اما به هر روی فروشندگی به افراد پوست کلفت نیازمند است!! فروشندگی به افرادی با پشتکار بالا آری می گوید، آنهایی که مصرانه می خواهند تا خودشان را به خویشان و حتی دنیا ثابت کنند.

کار فروش ارتباطی به فیلم راز و مثبت نگری ها بی پایه و اساس ندارد. نمی گویم مثبت اندیشی چیز بدی است اما تا زمانی که وارد عمل نشوید و "نه ها" را نشنوید نمی توانید بدانید که چطور یک مذاکره را به "آری" ختم کنید.

تنها افرادی توانایی قرار دادن مذاکره را در مسیر "آری" دارند که بدانند

کدام مسیرها به "نه" منتهی می شود! (توماج فریدونی)

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

فروش زمانی انجام می شود که مشتری بگوید: بله! آیا "نه" زیاد می

شنوید؟ به وب سایت من نگاهی بیندازید. چاره ی "نه" نشنیدن در

www.Toomaj.com است!

محصول چیست؟

آخر مگر می شود بخواهید فروشنده ی بزرگی باشید اما تعریف واقعی از محصول را ندانید؟ و چه غم انگیز است تراژدی Marketing در ایران که وقتی کتاب های ترجمه شده ی فروش را می خوانیم متوجه می شویم که مترجم گمان می کرده است خدمات یعنی محصول و هر چیزی که قابل لمس است یعنی کالا!؟

محصول هر چیزی است که در فرآیند سازمانی شما تولید می شود. همان چیزی است که به واسطه ی توانایی های شما در تولید آن پا به عرصه ی رقابت گذاشته اید. محصول شما می تواند کالا و همچنین می تواند خدمات یا حتی یک فکر باشد.

محصولات دو دسته هستند:

– ملموس

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

21

www.Toomaj.com
Toomaj@Toomaj.com

- ناملموس

محصولات ملموس: (کالاها)

محصولاتی چون خودرو، جاروبرقی، گوشی موبایل، پوشاک و از این قبیل ملموس هستند.

محصولات ناملموس: (خدمات - فکر)

که صد البته فروش آنها سخت تر و پیچیده تر از محصولات ملموس است و شامل محصولاتی چون: خدمات آموزشی، بیمه، مشاوره، گارانتی، ایده و از این دست می شوند.

نکته ی مهم آنکه ایرانیان به واسطه آنکه اغلب افراد جامعه آنها افراد بصری تشکیل می دهند فروش محصولات ناملموس (نگاهی به بازار بیمه عمر در کشور بیندازید) در آن بسیار پیچیده تر از سایر کشورها، مخصوصاً کشورهای بزرگ و صنعتی است.

نکته مهم دیگر که شما به عنوان یک فروشنده برای انتخاب یک شرکت جدید به منظور همکاری و یا مدیر فروش به جهت استخدام نیروی جدید می بایست به آن توجه کنید تشخیص توانایی در فروش محصولات ملموس و ناملموس است. اغلب افراد به صورت ذاتی و البته تاثیر محیط توانایی فروش تنها یک نوع از محصولات را دارند.

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

عبارت خنده دار فروش یخچال به اسکیمو

اصطلاح کاملاً غلط و غیر حرفه ای "فروش یخچال به اسکیمو" را بیشتر از زبان فروشندگان شبکه ای شنیده ام. با آن طرز تفکرات کودکانه ای که برای یکبار به میلیون ها دلار پول رسیدن به ذهنشان تزریق می کنند می خواهند با زور و فشار و دروغ و التماس و حيله و هر چه در توان است به شما بفروشند!

ای کاش رهبران شبکه ها در ایران به جای آنکه امروز افراد راحت طلب را به دور خود جلب می کردند با کمی سیاست آموزش های تخصصی بازاریابی را به فروشندگان و زیر مجموعه هایشان می دادند تا حداقل چندتایی زیر مجموعه ی با سواد داشته باشند!

فروش یخچال به اسکیمو؟ بله! من هم شنیده ام که سال ها از کشورهای صنعتی عقب تر هستیم اما این جمله که به اواسط قرن هجدهم و نوزدهم در آمریکا بر میگردد و امروز در قرن بیست و یکم به سر می بریم!!

یادم می آید یکبار در یکی از سمینارهایم به این جمله گلایه بردم و شخصی که در ردیف اول صندلی ها نشسته بود بلند شد و گفت عذر می خواهم استاد من با شما مخالفم. من می خواهم به اسکیمو یخچال بفروشم تا به جای آنکه گوشت یخ زده مصرف کند بتواند گوشت تازه بخورد.

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

و چند نفری از دوستان و هم عقیده های او حسابی برایش کف زدند اما این دردی از اسکیموی نگون بخت درمان نمی کرد!

نکته آنجا بود که حرف آن فرد نشان می داد که او هنوز هیچ چیز از بازاریابی علمی نمی دانست. شما برای فروختن در یک منطقه ی جدید، چه در سمت مدیر فروش و چه فروشنده به گزارشات مستند تحقیقات بازار (Research marketing) نیاز دارید.

پس حداقل تا آنجا که من در فیلم های مستند دیده ام اول آنکه اسکیموها هر روز به شکار می روند و نیازی ندارند گوشت خود را در یخچال نگهداری کنند.

دوم آنکه تنها ما انسان هایی که در قطب سکونت نداریم گوشت را در فریزر نگهداری می کنیم و نه یخچال و سوم آنکه چه کسی گفته است که ما به لطف یخچال گوشت تازه می خوریم؟ پس این هم جدل بر سر داستان آشنای زندگی ماشینی شده چیست؟

البته یک سوال مهم هم داشتیم! فرض کنید یخچال را به اسکیموی از دنیا بی خبر هم فروختید، می شود بگوئید برق آنرا می بایست از کجا تامین کند؟!

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

حالا دیدید این عبارت تازه باب شده ی "فروش یخچال به اسکیمو" چقدر بی معنی است؟ و البته خطرناک! خطرناک از آن جهت که شما با فروش یخچال به اسکیمو جلوی افزایش فروش تان را می گیرید!

قبلاً هم گفتم که وظیفه ی شما بیشتر فروختن است. هر کسی با کمی اصرار و بکار بردن شیوه های مذاکره و اضافه کردن چاشنی بزرگ نمایی نا صادقانه و کمی دروغ می تواند یخچال را به اسکیمو بفروشد اما با این کار فاتحه ی فروش های خود را در چند سال آینده خوانده است و کسب و کار پر درآمدش از راه فریب اسکیموها به زودی به مرثیه ی بی آبرویی تبدیل می شود!!

اسکیموهایی که دیگر خرید نمی کنند، اسکیموهایی که برایتان زیرآب می زنند!

امتحانش مجانی است. دستتان کاملاً باز است که با این سیاست اسکیمو و اسکیمو فریبی به سر وقت چند مشتری بروید و به زور و دروغ به آنها بفروشید اما آیا آنها باز هم به سراغ شما خواهند آمد؟

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

داستان کفش های خوب با چرم اصل را همه ما در ایران می دانیم.

آقا این کفش چرم است؟

بله! چرم اصلی و درجه یک!

به این زودی که خراب نمی شود؟

اگر شد مال خودم! هر کسی برده برنگشته!

و نهایتاً بعد از مدتی کوتاه:

آقا این کفش که می گفتید چرم اصل است که دو ماهه داغون شد!

آقا چون این کفش که مال فوتبال بازی نیست. حتماً باهاش مدارا نکردی!!

و می خواهیم از شما بپرسم چند بار دیگر برای خرید کفش جدید سراغ آن فروشنده ی یخچال به زور فروش به اسکیمو رفتید؟ به همین راحتی یک فروشنده کفش مشتری و یکی از سرمایه های اصلی کسب و کارش را که می توانست تا سالها برایش پول نقد به ارمغان بیاورد از دست داد!

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

خبر بدتر آنکه با سیستم به زور بفروش نه تنها، مشتری شما را به دیگران توصیه نخواهد کرد حتی ممکن است از شما نزد ده ها مشتری بالقوه ی دیگر بدگویی کند و در این تراژدی به راحتی و مثل آب خوردن میلیون ها تومان را از کف داده اید!

پیروان مکتب یخچال را به اسکیمو بفروشیم به بهشتِ فروشندگان حرفه ای نمی روند!

فرض می کنیم که شما هنوز هم اصرار دارید یخچال را به اسکیمو بفروشید اما متاسفانه با این کار جلوی فروش بیشتر و مضاعف خودتان را گرفته اید.

فروش یخچال به اسکیمو مانند فروش بیمه ی عمر به دائم الخمر می ماند!! من همیشه به شاگردان و شرکت کننده های سمینارهایم توصیه ی اکید می کنم که هرگز سعی نکنید بیمه ی عمر را به دائم الخمر بفروشید که شاید غیر ممکن نباشد اما احمقانه و حتی ابلهانه است!

دوست من، هدف من از صرف وقت و نوشتن این کتاب کمک به شما برای افزایش درآمدتان از طریق فروش بیشتری است که با رعایت نکات گفته شده کسب می کنید. دوستانه به شما توصیه می کنم که همین حالا جمله ی غیر حرفه ای و کودکانه ی "فروش یخچال به

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

اسکیمو" را با عبارتِ پر مفهوم، اصیل و حرفه ای "هرگز نخواهید که بیمه ی عمر را به دائم الخمر بفروشید" عوض کنید!

مطمئناً بعد از سال ها تجربه، صدها مذاکره تجاری و هزاران ساعت مذاکره تلفنی و حضوری با مشتریان می توانم چند دائم الخمر را مجاب به خرید بیمه ی عمر کنم اما فکر می کنید چرا هرگز وقتم را برای اینکار صرف نکرده ام؟

وقنی کسی برای سلامتی خودش ارزشی قائل نیست چگونه انتظار دارید که در موردِ آسایش و آرامش خانواده اش در زمان های بعد از مرگش فکر کند؟ کسی که کاری به جز صرف پولش برای خریدن الکل برای خودکشی ندارد چقدر می تواند به آینده ی خانواده اش پایبند باشد؟ کسی که از مستی و گیجی فرزند و همسر آزاری می کند، کسی که برای خریدن یک شیشه نوشیدنی الکلی دست به هر کاری از فروش وسائل منزل گرفته تا اخاذی می زند چگونه می خواهد به آرامش و آسایش دیگران اهمیت بدهد؟

شک نکنید که اگر یک دائم الخمر بیمه عمرتان را خرید یا از دستتان به ستوه آمده است و می خواهد از شرتان رها شود یا آنکه حضور شما برایش در حکم جرعه ای روشنایی بخش بوده است که به یکباره متحول شده است!

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

و زمانی که شما وقت با ارزش تان را- که زمان برای یک فروشنده حرفه ای یعنی بزرگترین دارایی!- از دست می دهید، همکاران و رقبای شما در حال انجام فروش های ساده و پول گرفتن از مشتریانی هستند که در واقع پول آنها، سهم جیب شما بوده است اما خودتان را سرگرم پیچیدن به پای دائم الخمرها و متحول کردنشان کرده اید و می خواهید به زور هم که شده یا یخچال را به آنها بفروشید یا نقطه ی عطف معنویشان در زندگی شوید!!

جناب ماشین فروش!

دوستانم اسم مستعار مرا جناب ماشین فروش گذاشته بودند! من از همه آنها سریعتر و بیشتر می



فروختم و می دانید ظریف ترین نکته ی کارم در کجا بود؟ ساده تر می فروختم!

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

من و همکارانم همیشه یک فهرست صدتایی برای تماس و ملاقات با مشتریانم داشتیم. همکارانم گلایه می کردند که برای مذاکره با همه افرادی که نامشان در لیست است زمان کم می آورند و من همیشه در همان زمان، اطلاعات تماس کم می آوردم! درواقع من به دنبال کسانی می رفتم که متقاضی اصلی محصول من هستند. یک جامعه ی هدف کارآمد انتخاب می کردم و بعد با بکاری گیری تمام تکنیک ها و فنون فروش و مشاوره با آنها وارد یک فرآیند حساب شده ی فروش می شدم. با این فرمول بسیار ساده تر نسبت به همکارانم می فروختم و می توانستم در زمان مشخصی با افراد بیشتری تماس بگیرم، پس همیشه فروشنده ی برتر تیم بودم.

نیاز، خواست، تقاضا

احتمال زیاد حتی اگر تعریف و تفاوت نیاز، خواست و تقاضا را ندانید حتماً چند جایی به گوش تان خورده است. این یکی از اصیل ترین قوانین Marketing است که اکثراً نادیده اش می گیرند!

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

نیاز: آن چیزی است که در بین تمام انسان ها یا یک جامعه مشترک است. برای مثال همه برای زندگی به یک سر پناه نیاز دارند و اصلاً تفاوتی نمی کند که این سر پناه یک آلاچیق باشد یا یک ویلای لوکس.

خواست: خواست به هیچ عنوان در بین چند فرد مشابه نیست و هر کسی خواستی متفاوت دارد. از طرفی حالا همان انسانی که برای سرپناه، یک آلاچیق هم برایش کافی بود در مرحله ی خواست انتظار یک خانه ی ویلایی در بهترین منطقه شهر، با سه هزار متر²، استخر، جکوزی و ... را دارد.

تقاضا: که با توجه به توانایی و شرایط هر فرد در بین دیگری متفاوت است و این همان چیزی است که تعیین می کند آیا مشتری از شما خرید خواهد کرد یا خیر چرا که همان فردی که انتظار خانه ی ویلایی در بهترین نقطه شهر و امکانات رفاهی آنچنانی را داشت بسته به میزان پول و دیگر شرایطش از شما تقاضا می کند: یک سوئیت کوچک، منطقه ی شوش، 500.000 تومان رهن، ماهی سی هزار تومان اجاره برای یک زن و شوهر جوان و سه فرزند! البته به اضافه ی یک مادر پیر!

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

در فروش به تقاضای مشتری توجه کنید. مابقی مشابه همان سوالات انحرافی آزمون با پاسخ های تستی است! (توماج فریدونی)

سه نکته ضروری برای آسان فروختن

برای آنکه بتوانید شما هم از فرمول بیشتر فروختن استفاده کنید می بایست از قبل سه لازمه زیر را در اختیار داشته باشید:

- A- مشتری واجد شرایط
- B- محصول مناسب
- C- فروشنده متقاعد کننده

A- مشتری واجد شرایط

مشتریان به دو دسته بالقوه و بالفعل تبدیل می شوند که هر کدام خود نیز زیر مجموعه هایی را دارند.

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

انواع و سطوح مشتریان بالقوه:

1. مشتری بالقوه دودل
2. مشتری بالقوه غیر واجد شرایط (به دلایل مالی، مکانی، زمانی)

انواع و سطوح مشتریان بالفعل: (مشتریان غیر فعال یا مشتریان پیشین)

1. مشتری برای بار نخست
2. مشتری دائمی
3. مشتری صمیمی
4. مشتری عضو
5. مشتری طرفدار
6. مشتری شریک

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

B- محصول مناسب

محصول مناسب از سه ویژگی برخوردار است:

- کیفیت مناسب (رعایت حداقل استانداردهای لازم برای ورود به صحنه رقابت)
- قیمت مناسب (قیمتی نه پائین تر و نه بالاتر از انتظار مشتری)
- ذهنیت مناسب (برخورداری از جایگاه مناسب برند در ذهن مشتریان و مخاطبین)

C- فروشنده متقاعد کننده

شما چقدر خودتان را یک شخصیت متقاعد کننده می دانید؟ اگر شخصی دقیقاً با ظاهر و شخصیت شما برای فروش یک محصول با شما تماس بگیرد چقدر به خرید از او ترغیب می شوید؟ چرا؟ (لطفاً خوب به پاسخ این سوال فکر کنید و نکات مثبت و منفی آن فروشنده را روی کاغذ بیاورید تا به این وسیله نقاط ضعف و قدرت خودتان را کشف کنید!)

ویژگی هایی که به عنوان یک فروشنده متقاعد کننده می بایست در خود پرورش و رشد دهید عبارتند از:

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

- شخصیت قدرتمند و منش بالا
- ظاهر تاثیرگذار
- توانایی مدیریت یک مذاکره قدرتمند
- دانش جامع درباره محصول، شرکت، بازار و حتی بازار جهانی

نهایی کردن فروش

دقیقاً همان جایی است که اغلب فروشندگان و شاید حتی خود شما در آن با مشکل مواجه هستید!

به راحتی می توانید هیجان لازم را ایجاد کنید، از قدرت و توانایی متقاعدسازی کافی برخوردارید، مشتری متوجه نکات قوت محصول شما می شود و علاقه مندی خوبی در ذهن وی ایجاد می کنید و حتی او را مشتاق می کنید تا محصول شما را بخرد. در یک کلام مشتری را حاضر و آماده به جایی می رسانید که مدت زیادی برای آن زحمت کشیده اید اما هیچ اتفاقی نمی افتد!

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

نهایی کردن فروش، از نظر من یک علم است و البته که تنها دانستن و آگاهی از شیوه های آن کافی است. بلکه باید شیوه های مختلف آنرا، بارها و بارها تکرار و تمرین کنید تا در مواجهه با مذاکرات واقعی بتوانید به بهترین نحو ممکن فروش را به مرحله نهایی سازی برسانید.

در کتاب "**سربازان فروش**" قسمت ویژه ای را به نهایی کردن فروش اختصاص داده ام که جدا از صحبت در مورد نهایی کردن فروش، بیش از شصت تکنیک علمی و عملی قطعی کردن فروش یا همان **Sales Closing** را به شرح آموزش می دهم. برای آگاهی از این روش های خارق العاده کافی است این کتاب را از همکاران من و یا کتاب فروشی های معتبر سراسر کشور تهیه کنید.

آیا تیم فروش شما نمی تواند فروش هایش را قطعی کند؟ چرا از توماج

فریدونی برای ارائه آموزش های اختصاصی به صورت کارگاهی در

شرکت خود دعوت نمی کنید؟ برای دریافت اطلاعات بیشتر می توانید با

info@Toomaj.com تماس بگیرید.

معادله فروش

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

36

www.Toomaj.com
Toomaj@Toomaj.com

فروش یک معادله ی ساده ی سه ساختاری است که عبارت است از:

فعالیت + مهارت + شناخت = فروش

فعالیت همان کاری است که با یک کیفیت و کمیت مشخص انجامش می دهید. مهارت میزان انعطاف پذیری شما در فرآیند فروش و مذاکرات و میزان توانایی شما برای متقاعد سازی مشتری است و شناخت میزان آگاهی شما از بازار، شرکت، محصول، بازار جهانی و رقبا است.

مجموع فعالیت، مهارت و شناخت می بایست عدد 100 شود. اما فکر می کنید کدامیک از این سه بیشترین امتیاز را به خود اختصاص داده است؟ مطمئنم که از پاسخ کمی شگفت زده می شوید اما مهارت و شناخت هرکدام تنها 20 امتیاز دارند (در مجموع چهل امتیاز) و میزان فعالیت فروشنده به تنهایی 60 امتیاز- سهم غالب- را به خودش اختصاص می دهد. درواقع همه آنچه در مورد مهارت و شناخت می گوئیم یک طرف، اما میزان اعتماد شما به خودتان که مهمترین عامل سازنده برای میزان فعالیت کمی و کیفی شماست در طرف دیگر قرار می گیرد. طرفی که بیست امتیاز هم بیشتر از آن دو عامل دیگر سنگینی می کند!

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

شما چقدر خودتان را باور دارید؟ فروشندگان موفق آنهایی هستند که خودشان را بیشتر از همکاران و رقبایشان باور می کنند.

خداوند چنان قدرتی بی پایان و نامحدود در وجود یکایک ما قرار داده است که با پی بردن به آن و آزاد سازی اش می توانیم با دو چشم دنیا را زیر نظر بگیریم، با دو دست قلب انسانی که قبلاً مرده است را به فردی که امید زندگانی دارد پیوند بزنیم، با دو پا خاکِ کره ی ماه را لمس کنیم و با یک ذهن، جهانی را به فرمان خودمان در بیاوریم!

تکنیک ها و تاکتیک ها و استراتژی ها و همه این فوت و فن ها همه بهانه ای است برای آنکه آدمیان باور کنند که هر کاری را که دیگری کرده است ما نیز قادر به انجامش هستیم. همه بهانه ای است که بدانیم ما نیز می توانیم جایمان را در جای جای کتب تاریخی به ثبت برسانیم.

چرا تو همان موفق ترین فروشنده ی شرکت، شهر، صنعت، ایران یا حتی جهان نباشی؟

برای تهیه محصولات ویدئویی، صوتی و کتاب های مهندس توماج فریدونی می توانید با 09139138224 تماس بگیرید. لطفاً جهت مشاهده لیست محصولات به وب سایت ما مراجعه نمائید و یا با همین شماره (آقای امینی) تماس بگیرید.

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.