

فروش موفق



با مقدمه دکتر رثوف رابطی



مذاکره



معرفی . بازخورد

تحقیق . ترغیب

ملاقاتها



استراتژی

تکنیکها

اهداف



سرنخها . مهارتها

تکنیکهای فروش



فهرست مندرجات

۵ مقدمه

آماده شدن برای فروش

۶ پیش به سوی موفقیت

۸ کسب اعتماد به نفس

۱۰ ممارست و خودآموزی

۱۲ سازمان‌دهی

۱۴ بکارگیری تجهیزات الکترونیکی



رفتار بامشتری

۱۶ انواع مشتری

۱۸ پیدا کردن مشتری

هلر، رابرت، ۱۹۳۲-
فروش موفق / نوشته رابرت هلر، مترجم
شفیع الهی - تهران: نشر سارگل، ۱۳۸۰.
۷۰ ص.

ISBN 964-5890-00-4

فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیبا.

عنوان اصلی: Selling successfully.

۱. فروش‌سندگی. الف. الهی، شفیع، ۱۳۴۶ -
مترجم. ب. عنوان.

۶۵۸/۸۵ HF ۵۴۳۸/۲۵/ ۵۸-۴۴

کتابخانه ملی ایران ۱۰۲۴۲-۸۰م

محل نگهداری:

نام کتاب: فروش موفق

نویسنده: رابرت هلر

مترجم: شفیع الهی

ویراستار: محمد حسین عابدی

ناشر: انتشارات سارگل

صفحه آرای: آفتاب گرافیک

نوبت چاپ: دوم

شمارگان: ۳۰۰۰ نسخه

سال انتشار: ۱۳۸۳

شابک: ۹۶۴-۵۸۹۰-۰۰-۴

قیمت: ۲۸۰۰۰ ریال

انتشارات سارگل

تلفن: ۸۹۵۴۰۴۱

فکس: ۸۹۵۰۴۷۵

پست الکترونیک: G.D.E@systemgroup.net



نحوه معرفی ۴۴

مذاکره درباره شرایط فروش ۴۶

قطعی کردن معامله ۵۰

نحوه اداره کردن گروه‌های فروش

رهبری گروه ۵۲

آموزش به اعضای گروه ۵۴

اداره تماس‌های تلفنی ۵۸

تعیین هدف و دادن پاداش ۶۰

تقدیر از افراد ۶۲

برگزاری جلسات فروش ۶۴

مهارت‌های خود را ارزیابی کنید ۶۶

تحقیق درباره مشتریان ۲۰

ارتباط مؤثر ۲۲

ارائه خدمات به مشتری ۲۶

جلب رضایت مشتری ۲۸



موفقیت در فروش

برنامه‌ریزی و نحوه فروش ۳۲

قاعده ایدکا (AIDCA) ۳۴

ارتباط از طریق نامه ۳۸

استفاده از تلفن ۴۰

از ملاقات‌های بیشترین استفاده را ببرید ۴۲

آماده شدن برای فروش

فروش ، اساس موفقیت در کسب و کار است . با پیروی از اصول و رویه های بلند مدت و نیز با ارتقاء مهارت های شخصی ، پایه های موفقیت در فروش را بنیان گذارید.

پیش به سوی موفقیت

فروشی واقعاً موفقیت آمیز است که در آن هر دو طرف سود ببرند. فروشندگان قابل در معاملات به مشتریان خود نفع می‌رسانند و فروشندگان نا قابل با مشتریان خود بد معامله می‌کنند. مشتریانی که از خرید خود احساس رضایت کنند بار دیگر نیز برای خرید مراجعه خواهند کرد.

برد دو جانبه در فروش

برای فروشندگان ، برد فقط در فروش نیست بلکه یک فروش واقعاً موفقیت آمیز شامل موارد زیر است :

- جلب رضایت مشتری
- کسب سود خوب برای شرکت

میزان رضایت طرفین از معامله بستگی به قیمت پیشنهاد شده و بهای پرداخت شده دارد. معمولاً میزان عملکرد فروشندگان فقط از روی حجم فروش آنها محاسبه می‌شود که این روش محاسبه بسیار آسان است ولی می‌تواند تصویر بسیار اشتباهی از فروش نیز ارائه دهد. به عنوان مثال یک فروشنده ممکن است در قبال فروش کالا، تخفیف یا شرایطی را پیشنهاد دهد که در نهایت معامله را بر ضرر کند.

مدیر فروش حامی افراد تیم خود است و مزایای دراز مدت فروش را می‌شناسد.



پیدا کردن مشتری

۲۱ به مشتریان جدید و فعلی به یک میزان توجه کنید.

پیشنهاد خوب به یک مشتری خوب و آن هم در زمان خوب چیزی نیست که به طور اتفاقی روی دهد. برای آن که ترکیب درستی از عوامل فوق داشته باشید قبل از مراجعه به مشتریان درباره آنها و شرکشان تحقیق کنید.

شناسایی مشتری

فروشنندگان تازه کار تصور می کنند که مشتریان جدید خریداران بهتری هستند. در واقع احتمال فروش به مشتریان فعلی از قبلی بیشتر است. یکی از اشتباهات این است که همه را با دید مشتری بالقوه ببینیم. این طرز تلقی وقت شما را هدر می دهد. شما نیاز به مشتریانی دارید که قطعی بودن خرید آنها توسط تحقیقات بازاریابی مشخص شده باشد. از آنجا که این گونه مشتری ها توسط سایر شرکت ها نیز شناسایی می شوند، بنابراین ممکن است رقابت فشرده ای در پیش داشته باشید.

۲۲ با هدفمند کردن تلاش های خود، در وقت و نیروی خود صرفه جویی کنید.

▼ پیروی از راهنمایی ها

پیکان های تصویر زیر منابع مشتریان بالقوه را نشان می دهند. برای هر یک از این منابع فهرستی از مشتریان بالقوه تهیه کنید. بعداً خواهید توانست تلاش های خود را روی این مشتری ها متمرکز کنید.



قاعده «ایدکا» (AIDCA)

داستانی درست کنید که بتواند علاقه مشتریان را جلب کند.

۴۶

روی شیوه جلب توجه به وسیله نامه کار کنید.

۴۷

«ایدکا» سرواژه کلمات توجه (Attention)، علاقه (Interest)، خواسته (Desire)، اعتقاد (Conviction) و اقدام (Action) است. اینها مراحل هستند که باید مشتریان احتمالی را به ترتیب از میان آنها بگذرانید تا اینکه شانس خود را برای فروش کالا به آنها، به حداکثر برسانید.

به کارگیری قاعده «ایدکا»

از مدتها پیش فروشندگان برای تهیه نامه‌هایی که مستقیماً به مشتریان ارسال می‌شوند، از قاعده «ایدکا» استفاده کرده‌اند. اما این قاعده نه تنها در مورد نامه‌های فروش کالا و خدمات بلکه در همه زمینه‌های فروش کاربرد دارد. با پیروی از این قاعده، اقدامات شما برای فروش کالا و خدمات جهت و نظم پیدا می‌کند و نیز بدین ترتیب پیشنهادی که برای فروش می‌کنید، از نظر مشتری بی‌عیب و نقص و جذاب جلوه می‌نماید. اول توجه مشتری را جلب کنید و بعد در او ایجاد علاقه کنید. سپس علاقه را به خواستن (کالا یا خدمات شما) تبدیل و بعد برای اقدام - که همان خرید کالا یا خدمات شما است - او را متقاعد کنید.

توجه

فروشنده در حال تهیه یک نامه جذاب برای مشتری است



جلب توجه

برای فروش به مشتری ابتدا باید توجه او را جلب کنید. جلب توجه راه‌های مختلفی دارد مثلاً آواز خواندن، رقصیدن، دادن یک پیشنهاد جذاب یا نقل قول از یک شخصیت مشهور. از هر روشی که استفاده می‌کنید، هدف شما باید فقط جلب توجه باشد. فرض کنید تاکنون فروشندگان زیادی پیشنهادهای مختلفی را به مشتری مورد نظر داده‌اند. قسمت مقدماتی صحبت‌های خود را (که ممکن است از طریق نامه، تلفن یا به صورت حضوری ارائه شود) به دقت تنظیم کنید تا اینکه نسبت به سایر رقبا متمایز باشید. قبل از اینکه فکر، قلب و پول مشتریان را در اختیار بگیرید، باید چشم و گوش آنها را به خود جلب کنید.

▲ «ایدکا» در عمل

مراحل اول این قاعده، موفقیت شما را تعیین می‌کند. نامه‌ای را که برای مشتری ارسال می‌کنید تا حد ممکن جذاب و جالب توجه تهیه کنید و در آن اطلاعات جالب بدهید، به طوری که خواننده، به کسب اطلاعات بیشتر علاقمند بشود.

ایجاد علاقه

بعد از جلب توجه باید در مشتری ایجاد علاقه کنید. این کار را باید از طریق پیدا کردن نقطه ضعف مشتری انجام دهید. به عبارت دیگر باید مستقیماً یا تلویحاً به مشتری بگوئید که خرید کالا یا خدمات شما، نیاز آنها را برآورده خواهد کرد. مثلاً جمله‌ای که می‌تواند علاقه خیلی‌ها را برانگیزد این است: «چیزی که من برای فروش دارم هزینه قبض تلفن شما را نصف می‌کند». البته چنین جمله‌ای ایجاد علاقه می‌کند اما نمی‌تواند به تنهایی باعث فروش بشود، بلکه مشتری را به شنیدن ادامه صحبت‌های شما علاقمند می‌کند.

۴۸
همه ویژگی‌های جالب را در نامه ذکر نکنید و تعدادی را برای برنده شدن در مذاکره حضوری نذخیره نگهدارید.

۴۹
از دقایق اول گفتگو با مشتری بیشترین استفاده را کنید.



علاقه

نکات مهم نامه در مشتری ایجاد علاقه می‌کند.

فروشنده با مشتری ملاقات می‌کند تا اطلاعات بیشتری به او بدهد و او را به خواستن ترغیب کند.

ترغیب برای خواستن

برای فروش کالا و خدمات جلب توجه و ایجاد علاقه به تنهایی کافی نیستند. برای فروش باید مشتری را به مرحله خواستن برسانیم.

فرآیند ثبت نام در یک سفر تعطیلاتی این موضوع را بهتر بیان می‌کند. ابتدا آگهی روزنامه توجه فرد را جلب می‌کند، بعد جزئیات مربوط به مکان تفریحی در او ایجاد علاقه می‌کند و سپس عکس‌های داخل بروشور که توسط آژانس مسافرتی ارسال شده‌اند، در مشتری احساس خواستن را برمی‌انگیزد.

خواسته

