

إلى الله المرجع والحمد لله

سرشناسه: شیدایی پور، محسن، ۱۳۶۱-
عنوان و نام پدید آور: بهشت استارت آپ‌ها - جلد ۷ - فوت و فن فروش و هوش هیجانی / نویسنده و مشاور:
مهندس محسن شیدایی پور؛ استاد مشاور: میثم شفيعی، ویرایش فنی: کاظم عابدینی مطلق، صفحه آرا:
مهندس داود عبادی فرد.
مشخصات نشر: تهران: آفرینه، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری: ۲۸۸ ص؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س م.
وضعیت فهرست نویسی: فیپا - شابک: ۳-۱۴-۷۷۹۱-۶۲۲-۹۷۸
موضوع: شرکت‌های اقتصادی جدید -- ایران - business enterprises - Iran New
کسب و کار - ایران -- آموزش Business education - Iran
رده‌بندی کنگره: ۵/۵۳۸۲۴۴۴ رده‌بندی دیویی: ۳۳۱/۷۰۲۰۹۵۵ شماره کتابشناسی ملی: ۸۸۲۵۴۰۳ کد پیگیری: ۸۸۲۲۶۶۹

بهشت استارت آپ‌ها (جلد هفتم)

فوت و فن فروش و هوش هیجانی

نویسنده و مشاور: مهندس محسن شیدایی پور

استاد مشاور: دکتر میثم شفيعی

صفحه‌آرا: مهندس داود عبادی فرد

ویرایش فنی: کاظم عابدینی مطلق

طراح: احسان محمد مرادی

چاپ و صحافی: مجتمع چاپ و صحافی مدرن: بشارت (۰۹۱۲۱۵۳۴۹۵۱)

ناشر: آفرینه / نوبت چاپ: اول / سال چاپ: ۱۴۰۱ / تیراژ: ۵۵۰ جلد

قیمت: ۲۶۶ هزار تومان

شابک: ۳-۱۴-۷۷۹۱-۶۲۲-۹۷۸ ■ شابک دوره ۸ جلدی: ۷-۱۶-۷۷۹۱-۶۲۲-۹۷۸

شماره مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۶۳۶۸۳۱-۳۳۷۷۰-۹-۰ ■ کد پیگیری: ۲۳۰۴۰۸۰

مدیریت آموزش عالی بازرگانی: مهندس حسن محمدی مبارز و خانم زهرا شادنوش

پرسنل آموزشگاه: خانم سیده مریم رضوی و خانم نرگس فراهانی

وب سایت مرکز آموزش بازرگانی: WWW.QBTC.IR ■ اینستاگرام: Startups.paradise

وب سایت نویسنده: WWW.SHEIDAEIPOOR.IR ■ ایمیل: INFO@SHEIDAEIPOOR.IR

توزیع و پخش شوکوبوک: تهران/خ شریعتی/ پ ۱۷۶ - شماره تماس: ۰۹۱۲۳۵۳۱۶۰۶

کتاب حاضر در کتابخانه ملی به ثبت رسیده است و هرگونه کپی و الگوبرداری از

کتاب تخلف بوده و پیگرد قانونی دارد.

بهشت استارت آپ‌ها

(جلد هفتم)

فوت و فن فروش و هوش هیجانی

نویسنده و مشاور: مهندس محسن شیدایی پور

استاد مشاور: دکتر میثم شفیعی

تقدیم به:

همه کسب و کارهای کوچک و بزرگ، بازارایابان، فروشندگان و
علاقه‌مندان به بیزینس و تجارت بین‌الملل و به ویژه مرکز آموزش
بازرگانی استان قم

🔹 کیفیت زندگی را با تغییرات در خود تجربه کنید.

🔹 تغییرات را با آموزش و یادگیری ممکن سازید.

🔹 آموزش و یادگیری در کسب و کار را از بهشت استارت‌آپ‌ها بخواهید.

فهرست مطالب

۱۳.....	مقدمه نویسنده
۱۶.....	تعهد نویسنده
۱۹.....	فصل اول: آگاهی و یادگیری در فروش
۲۰.....	معنی فروش
۲۰.....	ضعف فروشندگان
۲۱.....	فروش در ضمیر ناخودآگاه
۲۳.....	علم مدیریت
۲۴.....	شناخت فروشنده خوب
۲۵.....	تله‌های فروش
۳۴.....	تکنیک‌های پیگیری در فروش
۳۴.....	ویژگی‌های فروشنده موفق
۳۷.....	فروشنده‌گی با قدرت تطبیق
۳۸.....	فکر فروشندگان موفق
۳۹.....	فرصت‌طلبی در فروشنده‌گی
۴۱.....	ویژگی‌های فروشنده‌گی
۴۱.....	نیازهای فیزیولوژی فروشندگان
۴۳.....	هرم مازلو در فیزیولوژی
۴۴.....	هرم پیشرفته‌تر مازلو
۴۶.....	خود شکوفایی
۵۰.....	عوامل فروش بیشتر

- ۵۱..... مثبت اندیشی
- ۵۳..... موقّیّت بریان تریسی
- ۵۴..... فارغ التّحصیلی در فروشندگی

فصل دوم: تکنیک ها و مدل های فروش ۵۵

- ۵۶..... فروشنده عاشق
- ۵۷..... تکنیک فروش محصول
- ۵۷..... تکنیک فروش در عشق
- ۵۸..... تکنیک فروش در مشتری
- ۵۹..... معرّفی کتاب در فروشندگی
- ۵۹..... فروشنده خوب
- ۵۹..... فروشنده بد
- ۶۰..... مدل فروشندگان
- ۶۰..... استخدام فروشنده
- ۶۲..... پاسخ های مصاحبه شونده
- ۶۲..... رعایت نکات مصاحبه
- ۶۴..... سوالات مصاحبه
- ۷۰..... نتیجه مصاحبه با فروشندگان

فصل سوم: وظایف فروشنده ۷۱

- ۷۲..... وظایف مدیر فروش
- ۷۳..... فرایند مدیر فروش
- ۷۴..... ارائه پیش بینی فروش
- ۷۵..... هدف فروش
- ۷۵..... پلن فروش
- ۷۷..... ارائه راهکار برای محصولات EOL
- ۷۹..... کنترل میزان حساب های باز

۷۹	آموزش دائم نیروهای فروش
۸۰	مرحله دوم وظایف مدیر فروش
۸۱	نکات پیش‌بینی فروش
۸۳	پیش‌بینی فروش از بالا و پایین
۸۵	کالاها و خدمات
۸۶	پیش‌بینی خرید و فروش
۸۷	حقوق و دستمزد فروشنده
۸۸	نکات پورسانت
۹۰	استعلام فروش
۹۱	پورسانت مدیر فروش

فصل چهارم: استراتژی‌ها و رازهای فروش ۹۳

۹۴	استراتژی‌های فروش
۹۸	نقشه راه آنسوف برای توسعه فروش
۹۹	ماتریس نفوذ
۱۰۱	اهداف فروش
۱۰۲	مزیت‌های رقابتی
۱۰۳	دلایل مزیت‌های رقابتی
۱۰۳	تکنیک تبدیل مشتری
۱۰۴	مدل نوین فروش
۱۰۵	تکنیک گفتن سود
۱۰۶	گزارشات فروش
۱۰۷	مشتری‌یابی و ایجاد سر نخ فروش
۱۰۸	مشتری‌یابی جوجیراد
۱۰۹	تکنیک‌های جوجیراد
۱۱۱	هوشمندی در فروش
۱۱۳	تئوری لایه دانبار Dunbar

۱۱۵.....	واسطه فروش.....
۱۱۷.....	شیوه‌های اعتمادسازی در فروش.....
۱۱۹.....	ویژگی‌های آدم‌های دیداری.....
۱۲۱.....	ویژگی‌های آدم‌های شنیداری.....
۱۲۳.....	ویژگی‌های افراد حسی.....
۱۲۴.....	ضعف گروه‌های دیداری، شنیداری، حسی.....
۱۲۵.....	ترفند نزدیک شدن به دیگران.....
۱۲۶.....	شیوه بعد اعتمادسازی.....
۱۲۸.....	طراحی سؤال در فروش.....

فصل پنجم: تاکتیک‌ها و ترندهای فروش حرفه‌ای.....۱۳۱.....

۱۳۲.....	اصلی‌ترین تاکتیک فروش FAB.....
۱۳۳.....	تاکتیک کلمات کلیدی در فروش.....
۱۳۴.....	تمایز در محصول و فروشنده.....
۱۳۶.....	فروش بیشتر با حل مشکل.....
۱۳۸.....	تکنیک بومرنگ.....
۱۴۰.....	خدمات و تضمین کالا به مشتری.....
۱۴۱.....	فروش فواره‌ای.....
۱۴۳.....	تکنیک اندروکلز Androcells.....
۱۴۵.....	تأثیرگفتن اعداد در کلمات.....
۱۴۶.....	تنوع محصول.....
۱۴۷.....	پیشنهاد فروش بعدی به مشتری.....
۱۴۹.....	روابط غیرفروشی.....
۱۴۹.....	رویدادهای MARKETING.....
۱۵۱.....	شلوغ کردن فروشگاه EMOTIONAL SALES.....
۱۵۲.....	وفادار کردن مشتریان.....
۱۵۳.....	تکنیک فروشندگانی مترو.....

۱۵۳	تکنیک IF THEN
۱۵۴	سماجت یا پیگیری
۱۵۵	نکات مهم پیگیری
۱۵۵	پیگیری در فروش
۱۵۶	مذاکره بر سر قیمت
۱۵۷	دادن امتیازات به مشتری
۱۵۷	نقش لیست قیمت
۱۵۹	چانه زنی بر سر قیمت
۱۶۱	تکنیک فرار از قیمت
۱۶۲	ذهن مشتریان در هنگام خرید
۱۶۳	راهکار برای بودجه مشتری
۱۶۵	ترفند فروش
۱۶۶	انواع تخفیفات
۱۶۹	فروش ساده
۱۷۰	خاتمه فروش

فصل ششم: شناسایی مغز و تأثیر آن در فروش ۱۷۵

۱۷۶	شناسایی مغز توسط NEURO SALES
۱۷۷	دستگاه FMRI
۱۷۸	دستگاه MEG
۱۷۹	وضعیت خرید مردم
۱۷۹	درد پرداخت در مردم
۱۸۰	کاهش درد پرداخت
۱۸۲	ابزارهای کاهش درد پرداخت
۱۸۳	پرداخت اقساط
۱۸۴	آنکور کردن
۱۸۷	اثر لنگر

۱۸۹ نظریه کریس جانیزوسکی.....

فصل هفتم: شناخت و موفقیت های افراد در IQ یا EQ.....۱۹۱

۱۹۲ IQ یا EQ.....

۱۹۳ تعریف آی کیو IQ یا بهره هوشی.....

۱۹۴ تعریف ای کیو EQ یا هوش هیجانی.....

۱۹۶ مقایسه آی کیو IQ و ای کیو EQ.....

۱۹۷ تاریخچه هوش هیجانی.....

۱۹۸ هوش هیجانی.....

۲۰۱ تعادل بین عقل و احساس.....

۲۰۲ تشخیص در آمیگدال Amygdala.....

۲۰۳ تشخیص تصمیم در لیمبیک limbic.....

۲۰۴ تشخیص تصمیم در نئوکورتکس neocortex.....

۲۰۴ تصمیم در لیمبیک و نئوکورتکس.....

۲۰۷ مدیریت و سرکوب هیجانات.....

۲۰۷ هوش هیجانی افراد موفق.....

۲۰۹ ثروتمندترین افراد جهان.....

۲۱۷ سخنان لری ایسون.....

فصل هشتم: انواع هوش های هیجانی.....۲۲۱

۲۲۲ دانشمندان هوش هیجانی.....

۲۲۴ هوش عاطفی دانیل گلمن.....

۲۲۴ هوش هیجانی از نظر دانیل گلمن.....

۲۲۷ هوش خود آگاهی آنتونیو داماسیو.....

۲۲۸ هوش هیجانی از نظر هوارد گاردنر.....

۲۳۰ انواع هوش هیجانی.....

۲۳۶ هوش چندگانه هوارد گاردنر.....

فصل نهم: شناخت هوش هیجانی و علّت های آن..... ۲۴۱

۲۴۲ شناخت هوش هیجانی
۲۴۳ مولفه های هوش هیجانی
۲۴۴ خُلق در روانشناسی
۲۴۵ هوش هیجانی بالا و پایین

فصل دهم: شناخت و ارزیابی ضریب هوشی افراد..... ۲۴۹

۲۵۰ تست هوش
۲۵۱ اندازه گیری و پرورش هوش هیجانی
۲۵۳ سئوالات تست هوش هیجانی
۲۵۵ باهوش ترین کشورهای دنیا
۲۵۷ باهوش ترین افراد دنیا
۲۶۳ جدول ضریب هوشی
۲۶۵ ضریب هوشی یا آی کیو نرمال
۲۶۶ ملاک نبودن ضریب هوشی
۲۶۷ دلیل تفاوت ضریب هوش افراد
۲۶۹ افزایش ضریب هوشی یا آی کیو IQ
۲۷۰ اثر جیمز فلین در ضریب هوشی نرمال

مقدمه نویسنده

مهارت‌های فروش در یادگیری با هوش هیجانی صورت می‌گیرد در مهارت‌های فروش باید شروع‌کننده باشید تا بتوانید تله‌های فروش را با تاکتیک‌های حرفه‌ای بوجود بیاورید، یک فروشنده موفق زمانی می‌تواند مشتری را شکار کند که آموزش‌های فروش را یاد گرفته باشد، باید پذیرفت که فروش سنتی جوابگوی تکنولوژی دنیای امروز نیست، در این کتاب مهارت‌های فروش را با آموزش براتون راحت کرده‌ایم تا دغدغه فروش نداشته باشید.

افرادی که در کسب و کارهایشان درخشان ظاهر می‌شوند، اغلب در زندگی شخصی مشکلات بسیاری دارند.

اگر می‌خواهید نگاهتان به مشکلات را تغییر دهید، باید نگاهتان به ارزش‌ها و موضوع شکست و موفقیت‌تان را تغییر دهید.

خودآگاهی مانند پیاز است چندین لایه دارد. هر چه بیشتر آنها را کنار بزنید بیشتر، احتمال دارد شروع به گریه کردن در زمان‌های نامناسب کنید.

اولین لایه از پیاز خودآگاهی درک ساده از احساسات است. همه ما نقاط کور احساسی داریم. اغلب آنها مربوط به احساساتی‌ست که به ما گفته شده نامناسب هستند. سال‌ها طول می‌کشد تا بتوانیم نقاط کورمان را تشخیص دهیم و سپس در بیان احساساتمان مهارت پیدا کنیم.

لایه دوم از پیاز خودآگاهی، توانایی پرسیدن این است که چرا احساسات خاصی را پیدا می‌کنیم. این سؤال دشواری‌ست که ماه‌ها یا سال‌ها طول می‌کشد تا به طور مداوم و با دقت به آن پاسخ داده شود.

سؤالات مهمی وجود دارند که موفقیت و شکست را برایمان روشن می‌کنند، از جمله:

۱. چرا احساس عصبانیت دارید؟
 ۲. آیا به خاطر اینکه برای رسیدن به یک هدف موفق نشده‌اید؟
 ۳. چرا احساس سستی و بی‌انگیزگی می‌کنید؟
 ۴. آیا به این دلیل است که فکر می‌کنید به اندازه کافی خوب نیستید؟
- این سؤالات کمک می‌کند تا ریشه اصلی احساساتمان را درک کنیم. هنگامی که ریشه را کشف کنیم، آن را به هر نحوی که دوست داشتیم تغییر می‌دهیم. لایه سوم پیاز خودآگاهی به شدت اشک‌آور است. این لایه ارزش‌های شخصی ما هستند:

۱. چرا فلان کار را عامل موفقیت یا شکست می‌دانم؟
 ۲. چه‌گونه خودم را بسنجم؟
 ۳. با چه استانداردی درباره خودم و دیگران قضاوت کنم؟
- این لایه مستلزم پرسشگری و تلاش مستمر است، زیرا ارزش‌ها و ماهیت مشکلات را تعیین می‌کنند و ماهیت مشکلات کیفیت زندگی را مشخص می‌کند. این ارزش‌ها هستند که پشت تمام کارهایی که انجام می‌دهیم و آنچه که هستیم قرار دارند.

خواننده عزیز اگر واقعاً دوست دارید تغییر را در فوت و فن فروش و هوش هیجانی اخلاقی، خانوادگی و کسب و کار خود بوجود بیاورید قبل از اینکه کتاب آموزش فوت و فن فروش و هوش هیجانی را بخوانید، حتماً مطالب کتاب را با این تفکر مطالعه کنید:

۱. به طور واقعی برای کتاب ارزش قائل شوید و آن را برای آینده خود مفید بدانید.
۲. هنگام مطالعه برای درک بیشتر با تأمل و آهسته فصل‌های کتاب را در زندگی روزمره خود دنبال کنید.

۳. در هنگام مطالعه حَسّ واقعی و یادگیری را در خود تقویت کنید و نیت داشته باشید بعد از یادگیری مطالب آنها را برای افرادی که به این مطالب نیاز دارند آموزش دهید.

۴. اگر مطالب کتاب برایتان ارزشمند و مفید بود آن را به دوستان خود معرفی کنید. بدون شک اگر این نکات را در برنامه مطالعه خود قرار دهید مطالب این کتاب پیشرفت شما را به صورت هوشمند بالا خواهد برد و موفقیت‌های خود را به صورت شگفت‌انگیزی احساس خواهید کرد.

قبل از اینکه هر کسب و کاری را شروع کنید، اول خودتان را باور داشته باشید و بعد کتاب بهشت استارت‌آپ‌ها را بخوانید.

نویسنده و مشاور: محسن شیدایی پور

تعهد نویسنده

نویسنده در این کتاب متعهد می‌شود چنانچه هر شخصی در هر کسب و کاری طبق فرایندهای علمی و آموزشی که در این کتاب آموزش داده می‌شود با مشکلی مواجه شد، نویسنده کتاب هر گونه مشکلی را تا حصول نتیجه پیگیری کرده و جوابگو خواهد بود. افرادی که درباره خودشان نگاه مثبتی داشته باشند، به طور کلی عملکرد بهتری داشته و درگیر مشکلات کمتری خواهند شد. بالا بردن اعتماد بنفس می‌تواند منجر به مزایای اجتماعی بسیاری شود مانند: جرم کمتر، مدارک تحصیلی بهتر و اشتغال بیشتر.

هیچ کس استثنایی نیست. داشتن احساس خوب در مورد خودتان در واقع معنایی ندارد جز اینکه شما به اعتماد بنفس مناسبی رسیده‌اید و این، نتیجه موفقیت در کار و زندگی است.

کسی که واقعاً اعتماد بنفس بالایی دارد، می‌تواند با نقاط منفی شخصیت خود رک و پوست کنده باشد و بگوید بله من گاهی اوقات اهمیت کافی برای موضوع مهمی چون پول قائل نشده‌ام و سپس اقدام به بهبود روش‌های خود کند. اساساً هر چه گزینه‌های بیشتری داشته باشید، کمتر از انتخاب‌هایی که می‌کنید خشنود و راضی خواهید بود، چون از تمام گزینه‌های دیگری که از دست داده‌اید آگاهی دارید. در واقع:

۱. تعهد، به شما آزادی می‌دهد، زیرا توجهتان به سمت موارد بی‌اهمیت پرت نخواهد شد.

۲. تعهد، به شما آزادی می‌دهد زیرا توجه شما را به سمت موضوعات سالم هدایت می‌کند.

۳. تعهد، قدرت تصمیم‌گیری‌تان را افزایش می‌دهد.

۴. دانستن اینکه آنچه دارید به اندازه کافی برایتان خوب و مناسب است، سبب می‌شود نیازی به موارد بیشتر نداشته باشید.

گسترده‌تری تجربه احتمالاً در زمانی که جوان هستید ضروری و مطلوب است. شما باید بگردید و کشف کنید چه چیزهایی ارزش سرمایه‌گذاری دارند، اما عمق جایی‌ست که گنج در آن جا دفن شده و شما باید متعهد باشید و عمیق حرکت کنید تا گنج را به دست آورید، تعهد در روابط حرفه‌ای و هر جای دیگر کاربرد دارد. مشاوره‌ای که از طرف مهندس محسن شیدایی پور برای کسب و کار شما انجام می‌شود، طی مراحل از کسب و کار مربوطه، ارزیابی‌های لازم صورت می‌گیرد و با توجه به آسیب‌شناسی‌ها و بررسی و تجزیه و تحلیل‌های انجام شده راهکارهای بهبود، پیشرفت و پیگیری نهایی تا حصول نتیجه انجام می‌شود.

شرایط همکاری هر کسب و کاری با موارد زیر امکان‌پذیر خواهد بود:

۱. صداقت در بیان واقعیت‌های موجود و آینده.

۲. اجرای مقررات براساس قوانین جاری کشور.

۳. عمل به توصیه‌های ارائه شده از طرف مشاور.

۴. داشتن اخلاق و روحیه تیمی جهت همکاری با مشاور.

۵. متعهد بودن مدیران و پرسنل مربوطه نسبت به مشاور.

۶. پذیرش تغییرات شخصی مدیران و مسئولین در صورت لزوم.

مشاور متعهد: محسن شیدایی پور



مدیریت عالی کسب و کار MBA فصل اول:

آگاهی و یادگیری در فروش

معنی فروش

۱. فروش یعنی هنر گرفتنِ بله از دیگران.
۲. در فروش دائماً نیاز داریم که از افراد بله بگیریم.
۳. در هنگام فروشندگی، خواسته و ایده باید به طرف داده شود تا از طرف بله را دریافت کنید.
۴. برای بله گرفتن از مشتری، گاهی باید در مورد شغل و گاهی در مورد مسائل روزمره با افراد صحبت کنید.

ردیف	معنی فروش
۱	فروش یعنی هنر گرفتنِ بله از دیگران.
۲	در فروش دائماً نیاز داریم که از افراد بله بگیریم.
۳	در هنگام فروشندگی، خواسته و ایده باید به طرف داده شود تا از طرف بله را دریافت کنید.
۴	برای بله گرفتن از مشتری، گاهی باید در مورد شغل و مسائل روزمره با افراد صحبت کنید.

ضعف فروشندگان

۱. کسب و کارهای غلط بخاطر ارتباط ضعیف می باشد.
- مثال: شخصی که در حال طی کشیدن مغازه است، در هنگام ورود مشتری، به علت خیس بودن کف فروشگاه، مانع از ورود مشتری می شود؛ در حالی که باعث از دست دادن ذهینت مشتری نسبت به آن فروشگاه می شود.
۲. به نیروهای خود آموزش دهید تا هیچ گاه مانع از ورود مشتری به فروشگاه به هر علتی نشوند.

۳. مانع از ورود مشتری به هر علتی بزرگ‌ترین ضربه را در حال و آینده به کسب و کار خود خواهد زد.

۴. فروشندگان در دنیای امروز نباید مانند فروشندگان قدیمی در دهه‌های ۵۰ و ۶۰ فکر کنند.

۵. مشتری مداری در دنیای امروز جزو اولویتهای اصلی فروشندگی می‌باشد، متأسفانه فروشندگان سنتی به همه چیز فکر می‌کنند، غیر از ارتباط خوب با مشتری، یکی از عقب افتادن کسب و کارها در فروش را می‌توان ارتباط ضعیف با مشتری عنوان کرد.

۶. فروشندگان بدانند و اطلاع‌رسانی کنند پیشرفت در دنیای فروش هر روز در حال آپدیت شدن است.

ردیف	ضعف فروشندگان
۱	کسب و کارهای غلط بخاطر ارتباط ضعیف می‌باشد.
۲	مثال: طی کشیدن مغازه نباید مانع از ورود مشتری به فروشگاه شود؛ ذهینت خراب می‌شود.
۳	به نیروهای خود آموزش دهید هیچ گاه مانع ورود مشتری به فروشگاه به هر علتی نشوند.
۴	مانع از ورود مشتری به هر علتی بزرگ‌ترین ضربه را در حال و آینده به کسب و کار خواهد زد.
۵	فروشندگان در دنیای امروز نباید مانند فروشندگان قدیمی در دهه‌های ۵۰ و ۶۰ فکر کنند.
۶	مشتری مداری در دنیای امروز جزو اولویتهای اصلی فروشندگی می‌باشد.
۷	متأسفانه فروشندگان سنتی به همه چیز فکر می‌کنند، غیر از ارتباط خوب با مشتری.
۸	یکی از عقب افتادن کسب و کارها در فروش را می‌توان ارتباط ضعیف با مشتری عنوان کرد.
۹	فروشندگان بدانند پیشرفت در دنیای فروش هر روز در حال آپدیت شدن است.

فروش در ضمیر ناخودآگاه

در علم فروش به گونه‌ای کالا به فروش می‌رسد که به طور ناخودآگاه در ضمیر افراد فروخته شود. حالا چه گونه کالا را در ضمیر ناخودآگاه افراد بفروشیم:

۱. هنگامی که افراد وارد فروشگاه می شوند، به طور ناخودآگاه سمت راست را نگاه می کنند، لذا وسایل و کالاهای که برایتان فروش آنها مهم است در سمت راست فروشگاه قرار دهید تا مشتری به صورت ناخواسته کالا را مشاهده کند.
۲. دنیای فروش بسیار پیچیده و جذاب می باشد. سعی کنید جذابیت در فروش را با پیچیدگی های آن یاد بگیرید.
۳. راز و قواعد فروشندگی با اعداد را یاد بگیرید.
- مثال:** بازی اعداد از ۱ تا ۲۰ می باشد که هر شخصی در شمارش می تواند از یک تا سه رقم به صورت جداگانه و یا به صورت پشت سر هم بعد از هر عددی که شما می گوئید، به صورت دلخواه بگوید و در آخر قبل از اینکه شما به عدد ۲۰ برسید، باید طرف به عدد ۲۰ برسد و هر کس به این عدد رسیده بازنده خواهد بود.
- نکته:** قواعد این بازی در عدد ۱۵ و ۱۱ قرار دارد، سعی کنید قانون بازی را یاد بگیرید.
۴. برای برنده شدن در هر بازی اگر قواعد، آن را بلد نباشید بدون شک شکست خواهید خورد، از همین رو یکی از این قواعد آموزش دیدن فروشندگی و یادگیری قواعدها و مهارت های آن است.
۵. در فروش نفر دوم نباشید. سعی کنید بازیگردان باشید تا بازیکن.
۶. در فروشندگی شما شروع کننده باشید.

ردیف	فروش در ضمیر ناخودآگاه
۱	در علم فروش به گونه ای کالا به فروش می رسد که ناخودآگاه در ضمیر افراد فروخته شود.
۲	هنگامی که افراد وارد فروشگاه می شوند، به طور ناخودآگاه سمت راست را نگاه می کنند.
۳	وسایل و کالاهای که برایتان فروش آنها مهم است در سمت راست فروشگاه قرار دهید.
۴	دنیای فروش بسیار پیچیده و جذاب می باشد جذابیت فروش را با پیچیدگی های آن یاد بگیرید.
۵	راز و قواعد فروشندگی با اعداد را یاد بگیرید.
۶	برای برنده شدن در هر بازی اگر قواعد، آن را بلد نباشید بدون شک شکست خواهید خورد.
۷	در فروش نفر دوم نباشید. سعی کنید بازیگردان باشید تا بازیکن.
۸	در فروشندگی شما شروع کننده باشید.

سندرم کاساندر را از کشتی تایتانیک گرفته شده است. زمانی که کشتی تایتانیک در حال غرق شدن بود، در آخر کشتی فقط گروهی از افراد متوجه شدند که کشتی آتش گرفته و در حال غرق شدن است، در این هنگام به ناخدا گفتند که کشتی اطلاع‌رسانی کند تا کسانی که جلوتر و در حال گوش کردن آواز هستند، خودشان را به طبقات بالاتر برسانند، اما ناخدا گفت: اطلاع ندهید، چرا که اگر بفهمند موجب شلوغ شدن و ازدیاد جمعیت می‌شوند و همین تعداد هم که در حال فرار کردن هستند، با شلوغ شدن نمی‌توانند به بالای کشتی فرار کنند. این در حالی رخ داد که همه افراد کشتی تایتانیک مُردند، ولی افرادی که در حال گوش کردن ساز بودند زودتر از دیگران مردند، زیرا خبر نداشتند!

این موضوع به سندرم کاساندر معروف شده است.

۱. علم مدیریت: به سندرم بی‌خبری اطلاق می‌شود.

۲. ذهن شفاهی هر انسان تا ۸ نکته را می‌تواند سیو کند و فقط یکی به حافظه بلند مدت انتقال داده خواهد شد.

۳. آن چیزی که می‌نویسید برایتان می‌ماند و اتفاق می‌افتد.

۴. در فروشندگی ۵۵٪ افراد باید شغل فروش را ترک کنند، چون زمان را تلف می‌کنند.

۵. در فروشندگی ۴۵٪ به درد فروش می‌خورند.

ردیف	علم مدیریت
۱	علم مدیریت: به سندرم بی‌خبری اطلاق می‌شود.
۲	ذهن شفاهی هر انسان تا ۸ نکته را سیو و فقط یکی به حافظه بلند مدت انتقال داده می‌شود.
۳	آن چیزی که می‌نویسید برایتان می‌ماند و اتفاق می‌افتد.
۴	در فروشندگی ۵۵٪ افراد باید شغل فروش را ترک کنند، چون زمان را تلف می‌کنند.
۵	در فروشندگی ۴۵٪ به درد فروش می‌خورند.

شناخت فروشنده خوب

- از کجا بفهمیم که افراد به درد فروشندگی می‌خورند یا نه؟
از لحاظ تیپ شخصیتی، افرادی که خوب صحبت می‌کنند می‌توانند فروشندگان مناسبی باشند.
- در تک‌فروشی، هر سازمان ۱۰٪ تا ۱۵٪ مشتریان را از دست می‌دهد.
- در عمده‌فروشی نباید بیشتر از ۵٪ ریزش مشتری داشته باشید. اگر درصد ریزش مشتری شما بیشتر از ۵٪ بود، حتماً سازمان شما دارای مشکل است.
- شما باید پنچری سازمان خود را بگیرید. نباید ریزش مشتری شما بیشتر از ۵٪ باشد.
- بیشتر از ۸۰٪ فروش یک سازمان توسط ۲۰٪ از فروشندگان آن سازمان رقم می‌خورد.
- نکته:** اگر سازمانی ۲۰ نفر نیروی فروش داشته باشد، فقط ۴ نفر از آنها ۸۰٪ فروش را انجام می‌دهند و ۱۶ نفر دیگر کاری نمی‌کنند. شما باید جزو این چهار نفر باشید.
- بدانید ۸۰٪ پول هر صنفی دست ۲۰٪ از آدم‌های همان صنف می‌باشد.
- بدانید ۸۰٪ از فروشندگان از دوره‌های فروش چیزی گیرشان نمی‌آید. در کتاب قانون ۸۰/۲۰ به تمامی موارد این موضوعات اشاره شده است.

ردیف	شناخت فروشنده خوب
۱	از کجا بفهمیم که افراد به درد فروشندگی می‌خورند یا نه؟
۲	از لحاظ شخصیتی، افرادی که خوب صحبت می‌کنند می‌توانند فروشندگان مناسبی باشند.
۳	در تک‌فروشی، هر سازمان ۱۰٪ تا ۱۵٪ مشتریان را از دست می‌دهد.
۴	در عمده‌فروشی نباید بیشتر از ۵٪ ریزش مشتری داشته باشید.
۵	اگر درصد ریزش مشتری شما بیشتر از ۵٪ بود، حتماً سازمان شما دارای مشکل است.
۶	شما باید پنچری سازمان خود را بگیرید. نباید ریزش مشتری شما بیشتر از ۵٪ باشد.

ردیف	شناخت فروشنده خوب
۷	بیشتر از ۸۰٪ فروش یک سازمان توسط ۲۰٪ از فروشندگان آن سازمان رقم می‌خورد.
۸	اگر ۲۰ نفر نیروی فروش داشتید، فقط ۴ نفر از آنها ۸۰٪ فروش را انجام می‌دهند.
۹	بدانید ۸۰٪ پول هر صنفی دست ۲۰٪ از آدم‌های همان صنف می‌باشد.

تله‌های فروش

به موقعیتی که شبیه واقعیت است، تله فروش می‌گویند. تله برای همه ما اتفاق افتاده است.

۱. در فروشنده‌گی باید تغییر کنید. تا تغییر نکنید چیزی از فروش نخواهید فهمید.

۲. کالا و افراد را نمی‌توانید تغییر دهید، اما مدیریت فروش خودتان را

می‌توانید تغییر دهید.

تله فروش ۱:

۱. در فروشنده‌گی باید بلد باشید که خوب صحبت کنید.

۲. فقط نباید بلد باشید صحبت کنید، بلکه باید قوانین کار بعدی را بلد باشید.

ردیف	تله فروش ۱
۱	به موقعیتی که شبیه واقعیت است، تله فروش می‌گویند. تله برای همه ما اتفاق افتاده است.
۲	در فروشنده‌گی باید تغییر کنید. تا تغییر نکنید چیزی از فروش نخواهید فهمید.
۳	کالا و افراد را نمی‌توانید تغییر دهید، اما مدیریت فروش خودتان را می‌توانید تغییر دهید.
۴	در فروشنده‌گی باید بلد باشید که خوب صحبت کنید.
۵	فقط نباید بلد باشید صحبت کنید، بلکه باید قوانین کار بعدی را بلد باشید.

تله فروش ۲:

۱. مشاوران فقط حرف می‌زنند. به مشاوران فروش اعتماد نکنید.

مثال: شرکت‌های بزرگ، مشاوران بزرگی دارند که ثانیه‌ای پول در می‌آورند!

این شرکت‌ها باید مشاور داشته باشند.

ردیف	تله فروش ۲
۱	مشاوران فقط حرف می‌زنند. به مشاوران فروش اعتماد نکنید.
۲	مثال: شرکت‌های بزرگ، مشاوران بزرگی دارند که ثانیه‌ای پول در می‌آورند.
۳	شرکت‌های بزرگ، باید مشاور فروش داشته باشند.

تله فروش ۳:

۱. عدم آگاهی از ندانستن، از خود ندانستن خطرناک‌تر است.
مثال: حمله آلمان‌ها به لندن که به حمله ویریست معروف است، پنجاه و هفت شب لندن و شهرهای آن را کوبیدند و تصمیم گرفتند انگلستان را نابود کنند و یک میلیون خانه خراب شود، اما در آخر بازنده آلمان‌ها شدند.
۲. فروشنده باید حداقل ۵۰۰ تا ۶۰۰ نکته از درس‌های فروشندگی را که در آموزش بیان شده، خوب یاد بگیرد.

ردیف	تله فروش ۳
۱	عدم آگاهی از ندانستن، از خود ندانستن خطرناک‌تر است.
۲	مثال: حمله آلمان‌ها به لندن که در آخر بازنده آلمان‌ها شدند.
۳	فروشنده باید حداقل ۵۰۰ تا ۶۰۰ نکته از درس‌های فروشندگی را در آموزش خوب یاد بگیرد.

تله فروش ۴:

- علم مدیریت: مباران یکباره حوزه‌های مختلف برای آموزش است. در قسمت آموزش، بچه‌ها کشتش بهتری دارند؛ چرا که مغزشان آزاد است، ولی بزرگسالان بر عکس بچه‌ها مغزشان شکل گرفته است. بزرگسالان با مباران آموزشی چیزی یاد نمی‌گیرند، بلکه نکته به نکته یاد می‌گیرند.
- راهکار برای یادگیری بزرگ سالان:
۱. یادداشت و نکته‌برداری کنید چون یادداشت برای بکارگیری خوب خواهد بود.
 ۲. اجرا، تکرار و تبلیغات کنید تا نتیجه را ببینید.

۳. آموزش‌ها را کم کم و با فاصله یاد بگیرند.

۴. تکرار و مرور هر چیزی باعث می‌شود مطالب در ذهن بماند.

ردیف	تله فروش ۴
۱	علم مدیریت: بمباران یکباره حوزه‌های مختلف برای آموزش است.
۲	راهکار: یادداشت و نکته برداری کنید چون یادداشت برای بکارگیری خوب خواهد بود.
۳	راهکار: اجرا، تکرار و تبلیغات کنید تا نتیجه را ببینید.
۴	راهکار: آموزش‌ها را کم کم و با فاصله یاد بگیرند.
۵	راهکار: تکرار و مرور هر چیزی باعث می‌شود مطالب در ذهن بماند.

تله فروش ۵:

وظایف هر کسی را جداگانه بنویسید تا حریم و جایگاه هر نفر طبق آموزش‌های دیده شده، مشخص و معلوم شود.

بهترین کارمند نمی‌تواند بهترین فروشنده یک شرکت باشد. آسیب‌های آن را می‌توان این گونه بیان کرد:

مثال: شخصی در سازمان یا شرکت، به صورت آچار فرانسه همه کارهای شرکت را انجام می‌دهد و هر کاری که به آن بسپارند به خوبی انجام می‌دهد. همان شخص بعد از گذشت چند وقت، مشاهده می‌کند که همه کارها را یک نفره انجام می‌دهد و به مرز نارضایتی می‌رسد. در این هنگام، مدیر شرکت متوجه می‌شود طرفی که به عنوان نیروی خوب و فعال همه کارها را انجام می‌دهد، از حقوق و جایگاه خود ناراضی است، لذا حقوق و جایگاه طرف را در حد مدیریت بالا می‌برد تا به مرز رضایت برسد. البته توقع مدیر نسبت به طرف بیشتر از قبل خواهد شد و در این زمان کارمند توقع دارد که در جلسات و مذاکرات بتواند به شکل خوبی وظایف خود را انجام دهد؛ در حالی که در آن قسمت توانمند نیست و ممکن است هر خرابکاری و یا اشتباهی را انجام دهد. در این زمان،

شخصی که در مرز نارضایتی بود، متوجه می‌شود که همیشه و در همه جا هر کاری را بلد نیست و لذا از مرز نارضایتی خود دست می‌کشد. در این زمان شما متوجه می‌شوید نه مدیر خوبی دارید و نه مدیر فروش خوبی.

ردیف	تله فروش ۵
۱	وظایف هر کسی را جداگانه بنویسید تا حریم و جایگاه هر نفر مشخص و معلوم شود.
۲	بهترین کارمند نمی‌تواند بهترین فروشنده یک شرکت باشد.

تله فروش ۶:

۱. سرعت تصمیم‌گیری در بازیکن باید بالا باشد، اما در مدیریت باید با فکر باشد.
 ۲. کمتر از ۵٪ انسان‌ها می‌توانند هم کارمند و هم مدیر خوبی باشند.
 ۳. معیار انتخاب افراد در پست جدید نباید عملکردشان در پست قبلی باشد.
 ۴. صلاحیت افراد باید براساس ابزار سنجش در پست جدید باشد.
 ۵. ببینید افراد و شخصیت آنها برای شغل شما مناسب هستند یا خیر.
 ۶. به نیروی خوب گزینه‌های خوبش را بگویید، ولی این نکته را هم بگویید برای جایگاه پست جدید خوب نیست.
 ۷. قبل از اینکه به نیرو جایگاه بدهید، او را با چالش مواجه کنید.
- مثال:** بگویید به بحران مالی خوردیم، آیا در این شرایط به شرکت کمک می‌کنی؟ در این زمان عکس‌العمل طرف را ببینید.
۸. فروشنده‌ای که با نه‌ی مشتری به هم می‌ریزد، به درد نمی‌خورد.
 ۹. نه بخشی از فروش است. فروش یعنی نه! جواب‌های فروش در هر جا فرق می‌کند.

نکته: هر شخصی در هر جا که می‌گوید فروش نیست و یا این شهر با شهرهای دیگر فرق می‌کند، به طور یقین در اشتباه به سر می‌برد؛ چرا که فضای مجازی کشور را به دهکده‌ای تبدیل کرده که همه از هر موضوع و کاری در اطلاع هستند و دیگر فرقی بین شهرها وجود ندارد. حتی لهجه‌ها در شهرها از بین رفته و اکثر اتفاقاتی که در تهران می‌افتد، در دیگر شهرها هم همین‌طور است.

ردیف	تله فروش ۶
۱	سرعت تصمیم‌گیری در بازیکن باید بالا باشد، اما در مدیریت باید با فکر باشد.
۲	کمتر از ۵٪ انسان‌ها می‌توانند هم کارمند و هم مدیر خوبی باشند.
۳	معیار انتخاب افراد در پست جدید نباید عملکردشان در پست قبلی باشد.
۴	صلاحیت افراد باید براساس ابزار سنجش در پست جدید باشد.
۵	ببینید افراد و شخصیت آنها برای شغل شما مناسب هستند یا خیر.
۶	به نیروی خوب گزینه‌های خوبش را بگویید و بگویید برای جایگاه جدید خوب نیست.
۷	قبل از اینکه به نیرو جایگاه بدهید، او را با چالش مواجه کنید.
۸	فروشنده‌ای که با نه‌ی مشتری به هم می‌ریزد، به درد نمی‌خورد.
۹	نه بخشی از فروش است. فروش یعنی نه! جواب‌های فروش در هر جا فرق می‌کند.

تله فروش ۷:

- آموزش‌های فروش منجر به فروش بیشتر نمی‌شود.
 - مدیر این نیست که ببیند و حرف بزند، بلکه باید خودش به جلو حرکت کرده و به افراد بگوید جلو بیایید.
 - مرتب‌ی باید در صحنه کار و عمل باشد.
- مثال: سال ۱۹۷۹ حدود ۴۱ سال پیش شرکت زیراکس متوجه شد آموزش، منجر به فروش خوب نمی‌شود. ۱۳٪ فروش صورت می‌گیرد و ۸۷٪ نه. در حالی که مشکل از مطالب و استاد نبود. مشکل این بود که فروشنده‌ها بزرگسال بودند و نمی‌توانستند حتی فروش را خوب انتقال دهند. در این زمان همه را مدیر آموزش فروش کردند.

ردیف	تله فروش ۷
۱	آموزش‌های فروش منجر به فروش بیشتر نمی‌شود.
۲	مدیر نباید حرف بزند، بلکه باید خودش به جلو حرکت کرده و به افراد بگوید جلو بیایید.

ردیف	تله فروش ۷
۳	مرتبّی باید در صحنه کار و عمل باشد.
۴	مثال: سال ۱۹۷۹ شرکت زیراکس متوجّه شد آموزش، منجر به فروش خوب نمی‌شود.

تله فروش ۸:

- مدیران باید از مدیریت به مرتبّی تبدیل شوند.
- مثال: شرکت زیراکس به مدیرانش گفت: از این به بعد مرتبّی فروش شوید. وقتی افراد بزرگسال این موضوع را بفهمند، برای همیشه در ذهنشان می‌ماند. در حالی که زبان تئوری به عمل را مدیران قبلی زیراکس بلد نبودند.
- باید مرتبّی در عمل به مدیران بگوید تا مدیران مرتبّی اجرا کنند.
 - تیم فروش را جلو بیاورد تا گوش کند.
 - اول قیمت را به خریدار نگوید.
 - ظاهر خود را درست کنید.
 - افکار خود را درست کنید.

ردیف	تله فروش ۸
۱	مدیران باید از مدیریت به مرتبّی تبدیل شوند.
۲	باید مرتبّی در عمل به مدیران بگوید تا مدیران مرتبّی اجرا کنند.
۳	تیم فروش را جلو بیاورد تا گوش کند.
۴	اول قیمت را به خریدار نگوید.
۵	ظاهر خود را درست کنید.
۶	افکار خود را درست کنید.

تله فروش ۹:

- قیمت بالا در کالا باید کاهش پیدا کند.
- بعضی مواقع شاید مشتری هنوز کالا را نفهمیده تا ارزش آن را بداند.

ردیف	تله فروش ۹
۱	قیمت بالا در کالا باید کاهش پیدا کند.
۲	بعضی مواقع شاید مشتری هنوز کالا را نفهمیده تا ارزش آن را بداند.

تله فروش ۱۰:

فروشنده‌گی ذاتی ست. فروشنده‌گی امری اکتسابی ست. فروشنده‌گان موفق زمانی افرادی معمولی بودند.

۱. متوسط‌ها در فروش خوب پیشرفت می‌کنند، اما ضعیفان کمتر نقش داشته‌اند.

۲. فروشنده ذاتی باید ۳٪ از مهارت‌های فروش را داشته باشد.

۳. قدرت ارتباطات برای فروش بسیار مهم است.

۴. اگر فروشنده ۳٪ ذاتی فروش داشته باشد، ولی سفت باشد، فروشنده

خوبی نمی‌شود.

۵. کسی که افسرده است، نمی‌تواند فروشنده خوبی باشد.

هوش افراد:

۱. متوسط‌ها باید حداقل هوش هیجانی را داشته باشند.

۲. کسی که هوش هیجانی ندارد، خود کنترلی ندارد و نمی‌تواند در هر کاری

جلو خودش را بگیرد.

۳. افرادی که شخصیت‌شناسی ضعیفی دارند، هوش خوبی ندارند، این افراد

بلد نیستند افکارشان را کنترل کنند.

۴. افراد پرخاشگر نمی‌توانند هوش هیجانی داشته باشند.

هوش هیجانی در فروشنده:

۱. در فروشنده‌گی حسّی آن را پرورش داده است.

مثال: مدیر فروشگاه به شاگردش گفته به کسی قیمت ندهد.

۲. تجربه برای فروشنده معلّم شده و افراد باهوش از تجربیات شکست

دیگران بهره می‌برند.

۳. هنوز در شرایط خاص قرار نگرفته است.
 ۴. ممکن است ذاتاً شخصیت خوش برخوردی داشته باشد.
 ۵. ممکن است ذاتاً در خانه مذاکره را یاد گرفته باشد.
- مثال:** معمولاً بچه‌های کارمندان نمی‌توانند بیزینسمن خوبی باشند، خیلی کم اتفاق می‌افتد که موفق باشند.
- نکته:** مذاکره را در خانه به بچه‌ها یاد بدهید و مذاکره راه بیندازید. به بچه‌ها با بازی، پول دادن و حساب و کتاب کردن را به همراه مذاکرات یاد بدهید. بدانید تا ۱۰ سال دیگر دنیا این گونه نخواهد بود. آدم‌ها در حال عوض شدن و تغییر هستند.
- مثال:** پیچ اینستاگرام ارزش‌های یک میلیارد تومانی پیدا کرده است، در حالی که طلا نمی‌تواند این گونه تغییر کند.
۶. آینده را به بچه‌ها با مذاکره یاد بدهید، در نتیجه فروشندگان خوبی خواهند شد.
 ۷. فروشندگان ساخته می‌شوند متولد نمی‌شوند.
- نکته:** تا پنج سال آینده باید تغییر کنید. رقیبان شما در پیچ‌های اینستاگرام در سراسر دنیا هستند؛ فضای مجازی وسعتش به اندازه دنیاست.

ردیف	تله فروش ۱۰
۱	فروشنده ذاتی و امری اکتسابی ست. فروشندگان موفق افرادی معمولی بودند.
۲	متوسطها در فروش خوب پیشرفت می‌کنند، اما ضعیفان کمتر نقش داشته‌اند.
۳	فروشنده ذاتی باید ۳۰٪ از مهارت‌های فروش را داشته باشد.
۴	قدرت ارتباطات برای فروش بسیار مهم است.
۵	اگر فروشنده ۳۰٪ ذاتی فروش داشته باشد، ولی سفت باشد، فروشنده خوبی نمی‌شود.
۶	کسی که افسرده است، نمی‌تواند فروشنده خوبی باشد.
۷	متوسطها باید حداقل هوش هیجانی را داشته باشند.
۸	کسی که هوش هیجانی ندارد، خودکنترلی ندارد و نمی‌تواند در هر کاری جلو خودش را بگیرد.

ردیف	تله فروش ۱۰
۹	افرادی که شخصیت شناسی ضعیفی دارند، هوش خوبی ندارند.
۱۰	افراد ضعیف که هوش خوبی ندارند، بلد نیستند افکارشان را کنترل کنند.
۱۱	افراد پرخاشگر نمی‌توانند هوش هیجانی داشته باشند.
۱۲	در فروشنده‌گی حتی آن را پرورش داده است.
۱۳	مثال: مدیر فروشگاه به شاگردش گفته به کسی قیمت ندهد.
۱۴	تجربه برای فروشنده معلّم شده و افراد باهوش از تجربیات شکست دیگران بهره می‌برند.
۱۵	هنوز در شرایط خاص قرار نگرفته است.
۱۶	ممکن است ذاتاً شخصیت خوش برخوردی داشته باشد.
۱۷	ممکن است ذاتاً در خانه مذاکره را یاد گرفته باشد.
۱۸	مثال: معمولاً بچه کارمند نمی‌تواند بیزینسمن خوبی باشد، کم اتفاق می‌افتد موفق باشد.
۱۹	مذاکره را در خانه به بچه‌ها یاد دهید و مذاکره راه بیندازید.
۲۰	آینده را به بچه‌ها با مذاکره یاد دهید، در نتیجه فروشنده‌گان خوبی خواهند شد.
۲۱	فروشنده‌گان ساخته می‌شوند متولد نمی‌شوند.
۲۲	تا پنج سال آینده باید تغییر کنید. رقیبان شما در پیچ‌های اینستاگرام در سراسر دنیا هستند.

تله فروش ۱۱:

سماجت در فروشنده‌گی نداریم.

مثال: اسرار عطر فروشان و یا افرادی که در پیاده رو خیابان بلندگو دست می‌گیرند.

ردیف	تله فروش ۱۱
۱	سماجت در فروشنده‌گی نداریم.
۲	مثال: اسرار عطر فروشان و یا افرادی که در پیاده رو خیابان بلندگو دست می‌گیرند.

تکنیک‌های پیگیری در فروش

۱. فشار آوردن و زور زدن برای فروش شما را خسته می‌کند.
۲. فروشنده نباید زور بزند.
۳. ۸۰٪ از پرستیژ سنتی فروش را باید دور بریزید تا تغییر کنید.
۴. در فروش سماجت معنا ندارد، بلکه پیگیری مهم است.
۵. اگر کسی بگوید بازار خراب است، خودش را از فروش عقب می‌اندازد.
۶. فروشنده خوب باید در بازار خراب هم کالا را بفروشد.
۷. تله‌های فروش را باید از ذهن بیرون بریزید.
۸. سواد چیزی نیست که می‌دانید، سواد چیزی است که به کار می‌گیرید.

ردیف	تکنیک‌های پیگیری در فروش
۱	فشار آوردن و زور زدن برای فروش شما را خسته می‌کند.
۲	فروشنده نباید زور بزند.
۳	۸۰٪ از پرستیژ سنتی فروش را باید دور بریزید تا تغییر کنید.
۴	در فروش سماجت معنا ندارد، بلکه پیگیری مهم است.
۵	اگر کسی بگوید بازار خراب است، خودش را از فروش عقب می‌اندازد.
۶	فروشنده خوب باید در بازار خراب هم کالا را بفروشد.
۷	تله‌های فروش را باید از ذهن بیرون بریزید.
۸	سواد چیزی نیست که می‌دانید، سواد چیزی است که به کار می‌گیرید.

ویژگی‌های فروشنده موفق

از خودتان و یا فروشندگانی که می‌خواهید به عنوان مدیر فروش شما باشند، تست فروشندگی بگیرید و این سوالات را مطرح کنید:

۱. اهداف مکتوب دارید؟
۲. نظم شخصی دارید؟