

# آموزش بازاریابی



نویسنده: عماد برهانی

[borhaniemad@yahoo.com](mailto:borhaniemad@yahoo.com)

فهرست مطالب:

بازاریابی به زبان طنز

آموزش بازاریابی-قسمت اول

آموزش بازاریابی-قسمت دوم

آموزش بازاریابی-قسمت سوم: آیا با یک زنگ تفریح ارزشمند موافقید؟

آموزش بازاریابی-قسمت چهارم: اصول فروش

آموزش بازاریابی-قسمت پنجم

نکاتی درمورد بازاریابی

## بازاریابی به زبان طنز

- 1- شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینین و ازش خوشتون میاد، بلافاصله میرین پیشش و می گین: "من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج می کنی به این میگن بازاریابی مستقیم."
- 2- شما در یک مهمانی به همراه دوستانتون، یک دختر بسیار زیبا رو می بینین و ازش خوشتون میاد، بلافاصله یکی از دوستانتون میره پیش دختره، به شما اشاره می کنه و می گه: "اون پسر ثروتمندیه، باهاش ازدواج کن" به این می گن تبلیغات.
- 3- شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینین و ازش خوشتون میاد، بلافاصله میرین پیشش و شماره تلفنش رو می گیرین، فردا باهاش تماس می گیرین و می گین: "من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن"، به این میگن بازاریابی تلفنی.
- 4- شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینین و ازش خوشتون میاد، بلافاصله کراواتتون رو مرتب می کنین و میرین پیشش، اون رو به یک نوشیدنی دعوت می کنین، وقتی کیفش می افته براش از روی زمین بلند می کنین، در آخر هم براش درب ماشین رو باز می کنین و اون رو به یک سواری کوتاه دعوت می کنین و میگین: "در هر حال، من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج می کنی؟"، به این میگن روابط عمومی.
- 5- شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینین که داره به سمت شما میاد و میگه: "شما پسر ثروتمندی هستی، با من ازدواج می کنی؟"، به این می گن شناسایی علامت تجاری شما توسط مشتری.
- 6- شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینین و ازش خوشتون میاد، بلافاصله میرین پیشش و می من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن"، بلافاصله اون هم یک سیلی جانانه نثار شما می کنه، به این گین میگن پس زدگی توسط مشتری.
- 7- شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینین و ازش خوشتون میاد، بلافاصله میرین پیشش و می گین: "من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن" و اون بلافاصله شما رو به همسرش معرفی می کنه، به این می گن شکاف بین عرضه و تقاضا.
- 8- شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینین و ازش خوشتون میاد، ولی قبل از این که حرفی بزنین، شخص دیگه ای پیدا می شه و به دختره میگه: "من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن" به این میگن از بین رفتن سهم توسط رقیب.

9- شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینید و ازش خوشتون میاد، ولی قبل از این که بگین: "من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن"، همسرتون پیداش میشه، به این میگن منع ورود به بازار.

10- شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینید و ازش خوش تون می آد. سعی می کنید به ش کم محلی کنید تا از شما خوش اش بیاد، اون هم فمینیست از آب در می آد و برای در اومدن چش شما دست دوست تون رو می گیره و با هم می رن سان فرانسیسکو. به این می گن اشتباه استراتژیک در بازاریابی.

11- جلو می رید و مؤدبانه .شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینید و ازش خوش تون می آد. به یه شاخه گل سرخ به ش می دید و می گید: «من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن»، اما اون گل رو توی سرتون می زنه، چون شدیداً استقلالیه. به این می گن اشتباه تاکتیکی در بازاریابی.

12- شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینید و ازش خوش تون می آد جلو می رید و می گید: «من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن»؛ اما اون پیشنهاد شما رو قبول نمی کنه، چون که زندگی خوبی در کنار دوست دختر عزیزش داره! به این می گن حق همیشه با مشتری است.

13- شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینید و ازش خوش تون می آد. جلو می رید و می گید: «من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن»؛ در همین لحظه ناگهان موبایلتون زنگ می زنه و شما تهدید به مرگ می شید شما هم دمتون رو میذارید روی کولتون و میرید به این میگن ناتوانی در ورود به بازار.

14- شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینید و ازش خوش تون می آد. جلو می رید و می گید: «من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن»؛ همون لحظه یه دختر دیگه که قبلاً با همین کلمات گولش زده بودید سروکلش پیدا می شه و رسواتون میکنه به این میگن تاثیر سوء سابقه در بازار.

15- شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینید و ازش خوش تون می آد. جلو می رید و می گید: «من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن»؛ همون لحظه پاتون میره روی پوست موز و جلوی طرف ولو می شید به این میگن ضایع شدگی مفرط یا فقدان ثبات در بازار.

16- شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینید و ازش خوش تون می آد. جلو می رید و می خواهید بگید: «من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن»؛ که یک هو یک دختر زیباتر از اون رو پشت سرش می بینید فوراً مسیر رو عوض می کنید و به سمت دختر جدید می رید. به این میگن چشمچرانی، نه ببخشید تحلیل لحظه به لحظه بازار.

17- شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینید و ازش خوش تون می آد. جلو می رید و می گید: «من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن»؛ اونهم با شعف خاصی برمی گرده و لبخند می زنه، شما که بادیدن چهره ۶۰ ساله اون به اشتباه خودتون پی بردید سرخ و سفید شده و مجبورید برای رهایی آسمون ریسمون ببافید به این میگن بدبیاری یا خطای بازار.

18- شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینید و ازش خوش تون می آد. به جای این که جلو برید بگید: «من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن»؛ به مادرتون می گید که با مادرش تماس بگیره و قرار و خواستگاری رو بذاره. به این می گن بازاریابی سنتی.

19- شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینید و ازش خوش تون می آد جلو می رید و می گید: «من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن»؛ اون هم با دوست اش صحبت می کنه و در مورد شما توضیح می ده و شما با هر دوی اونا ازدواج می کنید. به این می گن بازاریابی دهان به دهان.

20- شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینید و ازش خوش تون می آد. جلو می رید و می گید: «من پسر ثروتمندی هستم، و می خوام کاری کنم که شما در مدت کوتاهی به آرزوهاتون برسید. سیستم کار به این شکله که شما با من ازدواج می کنید، بعد دوستان و آشنایان خودتون رو هم تشویق به این کار می کنید. به ازای هر سه نفر چپ، سه نفر راست که با من ازدواج کنن، شما می تونید ... سهم بیشتری از ثروت من ببرین به این می گن بازاریابی شبکه ای.

21- شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینید و ازش خوش تون می آد. جلو می رید و می گید: «من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن با توجه به جریانات اخیر ما می تونیم ان تا بچه داشته باشیم»؛ اونهم که شدیداً عاشق بچه است موافقت می کنه و با هم یک مهد کودک راه می اندازید. به این میگن توجه به علاقمندی های بازار.

22- شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینید و ازش خوش تون می آد. جلو می رید و می گید: «من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن»؛ اون هم می پرسه اگر با تو ازدواج کنم چند تا بچه می خواهی؟ شما می گید هرچی بیشتر بهتر تازگی آزاد اعلام شده و تا ۵۰ میلیون جا داریم!!! اما طرف چشمه اش سیاهی می ره و روی زمین ولو میشه. به این میگن نقص در مدیریت رشد بازار.

23- شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینید و ازش خوش تون می آد. جلو می رید و می گید: «من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن»؛ اونهم موافقت می کنه به شرط اینکه ازش بچه نخواهید. شما که

عاشق بچه هستید آنهم بیشتر از دوتا بهتون بر می خوره و به توافق نمی رسید. به این میگن فقدان تفاهم در عرضه و تقاضا.

24- شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینید و ازش خوش تون می آد جلو می رید و می گید: «من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن»؛ اونهم موافقت می کنه اما از شما بیش از دو بچه می خواهد. شما قادر به انجام این کار نبوده و مخالفت می کنید. به این میگن محدودیت تولید.

25- شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینید و ازش خوش تون می آد. جلو می رید و می گید: «من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن»؛ اونهم موافقت می کنه اما به شما تذکر می ده که بیش از دو بچه دارد. شما هم جا خورده و پا پس می کشید. به این میگن استهلاک در مواد اولیه.

26- شما در یک مهمانی، دو دختر بسیار زیبا رو می بینید و ازشون خوش تون می آد. جلو می رید و می گید: «من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کنید بعد ما می تونیم با هم بیش از دو بچه داشته باشیم»؛ اون هم نگاهی به چشمهای شما میکنه و میگه اینجا که جز من دختر دیگه ای نیست! بعداش هم هیچی نشده سر من هوو می خوای بیاری! به این میگن نقص کالا در بازار.

27- شما در یک مهمانی، دخترهای بسیار زیبای فراوانی رو می بینید و ازشون خوش تون می آد. سرگردان می شید که جلو کدام برید و بگید: «من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن بعد ما می تونیم با هم بیش از دو بچه داشته باشیم»؛ به این میگن فقدان استراتژی در بازار.

## آموزش بازاریابی - قسمت اول

هر چند که انتظار نمی‌رود که شما در دو یا سه هفته اول فعالیت خود بازدهی مناسبی به میزان فعالیت خود داشته باشید ولی به هیچ عنوان دلسرد نباشید زیرا در صورتی که به نمودار پیشرفت خود در این مدت که ما از آن به عنوان دوران آموزش و تمرین یاد می‌کنیم، دقت کنید خواهید دید که به مرور به همان میزان که به تجربه شما افزوده شده است، میزان فروش شما نیز سیر صعودی را طی نموده.

این تمرین با مطالعه کتاب‌ها و جزوات مرتبط با مدیریت و روانشناسی بازاریابی و فروش برای شما به تخصصی چنان لذتبخش تبدیل خواهد شد که در تعصیلات و ایامی که به هر دلیل امکان فعالیت برای شما وجود نخواهد شد، خود را افسرده و دلتنگ کار خواهید یافت.

بر طبق این مطالعات، مهمترین کیفیت برای موفقیت بزرگ در فروش کیفیت خوش‌بینی است. به علت این کیفیت خوش‌بینی، آنها انتظار موفقیت بیشتری دارند. زیرا آنها مطمئن هستند که موفق می‌شوند و در مقایسه با فروشندگانی متوسط، تلفن بیشتری به مشتری می‌زنند. به علاوه، چون آنها انتظار موفقیت بیشتری دارند، بر این کار بیشتر اصرار می‌ورزند. در نتیجه جواب تلفن آنها بیشتر می‌شود. آنها بر این باورند که موفقیت آنها حتمی است. تنها موضوع زمان است که آنها صرف تلفن کردن و پاسخگویی به تلفن‌ها می‌کنند. در نتیجه تلفن کردن زیاد به افراد در مرحله اول و پاسخگویی بیشتر به تلفن‌ها، فروش آنها بیشتر می‌شود. وقتی آنها بیشتر می‌فروشند، موفقیت آنها، باور آنها را در ارزش تلفن کردن به مشتری‌ها و پاسخ گرفتن از آنها تقویت می‌کند. این کار به دفعات تکرار می‌شود و به‌صورت یک عادت برای کسب بازده بالا در می‌آید با این عادت است که آنها از قله موفقیت مالی و شخصی بالا می‌روند.

مهم‌ترین اصل موفقیت فردی و کاری این است: شما همانی می‌شوید که اغلب به آن فکر می‌کنید. این کشف بزرگی است که بر مبنای آن همه دین‌ها، فلسفه‌ها، علوم ماوراءالطبیعه، مکتب‌های فکری مختلف و این اصل مهم هم برای تک تک افراد و هم در مورد گروه‌ها و فرضیه‌های روانشناسی شکل گرفته‌اند سازمان‌ها صادق است. هر چه را که می‌بینید یا تجربه می‌کنید نمایش افکار انسانی است که در پشت آن قرار دارد. "رالف والدو امرسون" می‌نویسد: «هر سازمان بزرگی فقط سایه بزرگ شده یک انسان است.

به گفته "دکتر اسپنسر جانسون" بازاریابی، هنر زندگیست و ما از بدو تولد در حال بازاریابی و خرید فروش هستیم. پس هر آنکس که این هنر را بخوبی بیاموزد، در زندگی موفقیت‌های بیشتری و با دوام‌تری را در آغوش خواهد کشید.

در پیمودن این راه ما تنهایتان نخوایم گذاشت و به تناسب میزان فعالیت و بازدهی کارتان، در صورتی که نیاز به مشاوره در این ارتباط خواهید داشت از آن دریغ نخواهیم کرد و در ارتقاء دانش فردی در کسب رموز دست

یافتنی این هنر، در کنار شما خواهیم بود.

### هر چه را که قلباً به آن اعتقاد داشته باشید واقعیت زندگی شما می‌شود

تمرین‌های عملی را بطور جدی دنبال کنید. فهرستی از تمامی کارهایی را که هر روز انجام می‌دهید تا به فروشتان ختم شود، تهیه کنید. بطور مفصل فرآیند فروش را از ابتدا تا انتهای فروش کامل شرح دهید. این فهرست را مرور کنید و در هر مهارت به خودتان از 1 تا 10 نمره بدهید

یک طرح بریزید و هر روز روی مهارت‌های کلیدی خود که بدست می‌آورید، کار کنید تا بر آن مسلط شوید

یک نقشه «فرض کنید که یک کار تجاری شروع کرده‌اید که نام آن را «شما و شرکت گذاشته‌اید»

استراتژیک کامل برای کار تجاری‌تان آماده کنید و کارتان را با پروژه‌های فروش هفتگی، ماهانه، فصلی و مجموعه‌های گام به گام اهداف و فعالیت‌هایی که هر روز باید انجام دهید و به اهداف سالانه آغاز نمایید

فروش‌تان برسید، مشخص کنید. زندگی‌تان را حول نیل به این اهداف سازماندهی کنید و تمام مسئولیت‌ها را به عهده بگیرید و از هرگونه تبرئه کردن خود پرهیزید.

طرح‌های خود را برای بازاریابی و فروش توسعه دهید. مسئولیت کامل امور و هرچه را که برای شما اتفاق «می‌افتد را به عهده بگیرید تا اعتماد به نفس خود را تقویت کنید. این کار بسیار ساده است.

«اما اگر بخواهید تصور نکنید که با مطالعه کامل و دقیق این جزوه به یک فروشنده موفق تبدیل شده و از همین ماه درآمدی چند میلیونی به زندگی خود سروسامان می‌دهید این جزوه از آن‌ها استفاده شده باید ممارست و تمرین فراوانی نمود بلکه برای فهم کامل مواردی که برای نگارش و تالیف. با تمایلات، گفته‌ها و عمل خود را منطبق نمائید تا بتوانید بر دیگران تاثیر گذار باشید. اولین پیش‌نیاز تاثیر گذاری در دیگران، جلب حس اعتماد آن‌هاست

مثلاً اگر شما به من بگویید که همیشه خوش قول هستید، حرف شما را باور می‌کنم. دلیلی ندارد که باور نکنم

آنگاه رفتار واقعی شما را خواهیم دید تا ببینم که آیا خوش قول هستید یا نه. اگر رفتار شما با ادعای شما منطبق شود، آنگاه می‌پذیرم که حرف شما درست بوده است و به شما اعتماد می‌کنم.

**«باور» با «اعتماد» بسیار متفاوت است و این اعتماد است که قدرتمند است.**

### باور فقط می‌تواند محرک باشد

یک ضعف به تنهایی بر نتایج فروش و درآمد شما تاثیر گذار خواهد بود. یک کمبود یا ضعف در توانایی شما می‌تواند شما را از موفقیت باز دارد، مهم نیست که شما چقدر در سایر زمینه‌ها خوب عمل می‌کنید.

نخست باید این ضعف‌ها را بشناسید و بعد، باید از تمرین‌های عملی که موجب تقویت فوری شما در حوزه آن ضعف می‌شود استفاده کنید.

در تحقیقاتی که توسط دکتر مارتین سلیگمان در دانشگاه پنسیلوانیا، روی 350 هزار فروشنده انجام گرفت دریافت درآمد آنها را با الگوهای فکری آنها مقایسه کردند تا ببینند چه نوع الگوی فکری دقیقاً تعیین کننده،



بالاترین درآمد است که اکثر اوقات آنها در حال فکر کردن هستند.

آیا می‌دانید بزرگترین فروشنده‌ها اکثر اوقات در باره چه چیزی فکر می‌کنند؟

ساده است. آنها فکر می‌کنند چه می‌خواهند و چگونه آن را به دست آورند. آنها تمام روز فکر می‌کنند و در

باره اهداف‌شان صحبت می‌کنند و اینکه چگونه به اهداف‌شان برسند. و چون هرچه بیشتر در باره اهداف‌شان

فکر می‌کنند، مثبت‌تر می‌شوند و به نظر می‌رسد فروش این فروشنده‌ها 5 تا 10 برابر فروشندگانی متوسطی

می‌شود که اکثر اوقات در باره مشکلاتشان فکر می‌کنند.

قاعده از این قرار است: اگر مانند فروشندگان بزرگ فکر کنید، سرانجام همان کارهایی را خواهیم کرد که

فروشندگان بزرگ می‌کردند، و همان نتایجی را بدست خواهیم آورد، که فروشندگان بزرگ بدست می‌آورند.

و اگر این کار را نکنیم، نتیجه نیز نخواهیم گرفت.

« به همین سادگی! »

## آموزش بازاریابی - قسمت دوم

انتخاب گروه‌های هدف و روش‌های بازاریابی "تلفنی"، نحوه ارتباط با مخاطب و اطلاعات مورد نیاز برای جذب مشتری اکثر فروشندگان هرگز بصورت حرفه‌ای در زمینه فروشندگی آموزش ندیده‌اند. بیش از 95٪ از فروشندگان با آموختن دانش و مهارت اضافی می‌توانند فروش‌شان را افزایش دهند.

طبیعت شوخی سرش نمی‌شود. طبیعت همواره درستکار، جدی و قاطع است. طبیعت همیشه درستکار است و خطاها و نقایص همیشه از آن بشر است.

«گوته»

همه کارشان فروشندگی است و مهم نیست که شما چکار می‌کنید. تمام زندگی شما فرآیند پیوسته‌ای است از ایجاد ارتباط، مراوده، راضی کردن و تاثیر گذاری بر مردم. پرسشی که باقی می‌ماند این است «در این زمینه «چقدر خوب کار می‌کنید؟»

توانایی شما در فروش محصولاتان به دیگران، علاوه بر عوامل دیگر، تعیین کننده موفقیت شما در زندگی و شغل شماست. اگر درآمد و موفقیت شما عملاً به فروش بستگی دارد، چرا اصول و راز و رمز فروش را یاد نگیرید تا بتوانید در زندگی تان تحول ایجاد کنید.

آمادگی، نشانه بارز حرفه‌ای بودن در هر رشته‌ای است. فروشندگان موفق و مطرح پیش از هر تلفن فروش به مرور حساب مربوطه می‌پردازند. آنها یادداشت‌هایشان از تلفن‌های قبلی را مطالعه می‌کنند. آنها اطلاعات از طرف .گردآوری شده، در باره مشتری را مطالعه می‌کنند و مشتری‌هایشان تقریباً آن را فوراً احساس می‌کنند دیگر، ضعیف‌ترین فروشنده‌ها با حداقل آمادگی کار می‌کنند. آنها در کار فروشندگی دست و پا می‌زنند و فکر می‌کنند که مشتری متوجه نیست، در صورتی که مشتریها خیلی خوب می‌دانند که شخص فروشنده چندان روبراه نیست.

نگذارید این وضعیت برای شما اتفاق بیفتد.

انتخاب گروه‌های هدف ساده‌ترین بخش کار است. برای این انتخاب کافی است نگاهی به اطراف خود بیندازید. اگر این کار را به دقت انجام دهید منابع اطلاعاتی فراوانی را خواهید یافت که هر یک از آنان می‌توانند لیست مشتریان آینده شما را در خود جای داده باشند.

کتاب‌های اطلاعات شهری، کتاب‌های اطلاعات تخصصی صنفی، مجلات و نشریاتی که تیلاغات فراوانی در آن به چشم می‌خورد و حتی ضمیمه‌هایی به نام راهنما به همراه روزنامه‌های کثیرالانتشار که آنها را با نام‌های «راهنمای همشهری» و «راهنمای ایران» یا «راهنمای جام‌جم» می‌شناسید.

لازم نیست اصراری بر به روز بودن آنها داشته باشید بلکه یک ضمیمه راهنمای روزنامه جام جم و یا ایران متعلق

به هر تاریخی که باشد منبع اطلاعاتی خوبی برای روزها و یا حتی هفته‌ها کار شماست. کافیسست آن را پیش روی خود قرار داده و از اولین شماره تلفن آن شروع کنید. بله ترس به خود راه ندهید. فراموش نکنید که:

طولانی‌ترین سفرها همیشه با قدم اول است که آغاز می‌شود هر کسی که امروز خوب کار می‌کند زمانی ضعیف کار می‌کرد. هر کسی که اکنون بر بالای جدول رده‌بندی رشته خود است زمانی حتی در جدول رده‌بندی نیز نبود یا در قعر جدول بود. کسی که در خط مقدم جبهه زندگی فعالیت می‌کند زمانی در پشت جبهه بود.

«شجاعت، مقاومت در برابر ترس است، چیرگی بر ترس، نه نبود ترس. مارک تواین ترس، شک و تردید همواره بزرگترین دشمنان موفقیت و کامیابی بوده‌اند و هستند. به این دلیل، فروشندگان بزرگ همواره با ترس‌هایی که باعث عقب ماندگی آنها می‌شوند مبارزه می‌کنند. دو ترس مهم که به عنوان بزرگترین موانع بر سر راه موفقیت قرار می‌گیرند عبارت است از: ترس از شکست یا زیان، و ترس از نکوهش یا ترد شدن. اینها دشمنان اصلی موفقیت هستند که باید بر آنها غلبه کرد. زمانی «گلن فرود» گفت: اگر آنچه را که می‌ترسید انجام ندهید، ترس، زندگی شما را در کنترل خود خواهد گرفت.

رالف والدو امرسون گفت: زندگی‌تان تغییر کرد که این جمله را خواند (اگر می‌خواهید به موفقیت‌های بزرگ دست پیدا کنید، در سراسر زندگی‌تان عادت کنید کارهایی را انجام دهید که از آنها می‌ترسید. ترس از شکست، عامل اصلی عقب‌ماندگی شما است و همواره با جمله «من نمی‌توانم!» همراه است. می‌توانید این احساس را با تکرار جمله مخالف آن (می‌توانم! می‌توانم!) خنثی کنید حتی برای آنکه به نحو موثری ترس از شکست را خنثی کنید به خودتان بگویید (من می‌توانم آن کار را بکنم!) و این جمله را بارها و بارها تکرار کنید تا واقعا آن را باور کنید.

وقتی کلمات (می‌توانم آن را انجام دهم) را تکرار می‌کنید ترس شما می‌ریزد و اعتماد به نفس شما افزایش می‌یابد

زیر مطالب مهم خط بکشید. هر روز صبح زود بیدار شوید و مدت یک ساعت در باره‌ی فروشندگی مطالعه کنید و یادداشت بردارید. دنبال ایده‌های عملی باشید که فوراً بتوانید از آنها استفاده کنید. یک نفس عمیق بکشید و تمامی اطلاعات خود را که آموخته‌اید مرور کنید و نکات زیر را نیز به آن اضافه نمایید:

نوع فعالیت مخاطب خود را در نظر بگیرید و حدالمقدور با الفاظ و تکیه کلام‌های صنفی آنها چینش جملات خود را انجام دهید.

فراموش نکنید که تماس خود را با برخوردی مناسب و مؤدبانه شروع کنید زیرا 30 ثانیه ابتدایی تماس شما

می تواند باعث جذب و یا دفع مخاطب شده و در صورت موفقیت در جذب مخاطب، مطابق تئوری روانشناسی فروش تنها 180 ثانیه دیگر وقت برای حصول نتیجه فرصت دارید.

پیش از اینکه با افراد شروع به صحبت کنید، حتی المقدور مکالمه خود را اعم از سئوالهای طرف مقابل و یا جوابهایی که می بایست به آن داده شود را در ذهن خود آماده نموده و با خود مرور کنید. فراموش نکنید که میزان پیشرفت شما به اراده خودتان بستگی دارد.

هیچگاه در تماس اولیه از خود انتظار فروش کالا و محصول خود را نداشته باشید زیرا این ساده انگاری محض است که فکر کنید حتی با سحر کلام نیز بتوانید این کار را به انجام برسانید.

شما برای فروش کالای خود نیاز به جذب اعتماد طرف مقابل را دارید و قطعاً شما نیز بخوبی می دانید که این کار در تماس اول امکانپذیر نیست، پس در تماس اول قصد فروش کالای خود را کنار گذاشته و با معرفی خود و محصولاتان همچنین توضیحاتی مختصر از محسنات کالای خود که فکر میکنید در بهبود روش کار و پیشرفت مخاطب شما در دل او بارقه های اطمینان را ایجاد نمائید.

بنا به دلایل فوق به شما متذکر میشویم که مخاطب شما در تماس اول پس از حداکثر 4 دقیقه دیگر به حرف های شما گوش نمی دهد و اگر هنوز تماس را قطع نکرده صرفاً آن را به حساب حفظ ادب از طرف وی تلقی نموده و قید او را به عنوان یک مشتری بزیند.

اگر دستگاه تلفنی که از آن استفاده میکنید که زمان مکالمه شما را نشان نمی دهد، حتماً از یک ساعت که دارای کورنومتر می باشد استفاده کنید تا مدیریت زمان در اختیار شما باشد نه طرف مقابل.

مدیریت زمان را فقط با برنامه ریزی در مکالمات می توانید به دست بیاورید که آن نیز به مرور و با کسب تجربه برایتان بسادگی میسر می شود، پیشنهاد می کنیم که مکالمه خود را با قرار ارسال اطلاعات بیشتر از محصول خود

ترجیحاً از طریق فاکس و یا در صورتی که مخاطب شما دستگاه فاکس در اختیار ندارد از طریق پست الکترونیک یا حتی پست معمولی و قول اینکه بعد از ارسال این اطلاعات برای ارائه توضیحات بیشتر تماس خواهید گرفت، به اتمام برسانید.

جدول زمان بندی مکالمه اول با مشتری احتمالی

(زمان به ثانیه)

هدف

موضوع صحبت شما

30 تا 0

معرفی خود و هدف از تماس با مخاطب

سلام و روز بخیر، نام خود را بیان نموده (این نام می‌تواند مستعار باشد) و بگوئید که برای معرفی یک نرم‌افزار مالی کامپیوتری با وی تماس گرفته‌اید و اگر اجازه می‌دهد تنها 3 دقیقه وقت او را خواهید گرفت.

31 تا 120

کالای خود را معرفی کنید.

از محسنات عمومی نرم‌افزار بگوئید، از استفاده از اصطلاحات فنی اجتناب کرده و تمام سعی خود را معطوف ساده سخن گفتن کنید، تا آنجا که ممکن است حس اعتماد مخاطب خود را با بیان ساده اینکه این نرم‌افزار ضمن ساده کردن عملیات مالی برای وی در هنگام نیاز به رجوع به اطلاعات مالی که به دلیل اختلاف حساب با افراد پیش می‌آید و یا حسابرسی پایان سال و ... به خویش جلب نمائید.

180 تا 121

جمع بندی و پاسخ به سؤال مخاطب.

مطالبی را که بیان نموده و با بیان ساده فهرست وار آن را تکرار کنید، مخاطب خود را مجبور به سؤال کردن نکنید ولی اگر سئوالی از شما پرسید حتما بصورت کوتاه و مختصر به آن جواب داده و جواب کامل را موقوف استفاده کنید، «به تماس بعدی کنید، حتما در این حالت از جملاتی مانند «نمی‌خواهم وقت شما رو زیاد بگیریم این کار در جلب اعتماد وی به شما کمک شایانی خواهد نمود. از پاسخ «نمی‌دانم» هرگز نهراسید زیرا پاسخ اشتباه شما دیر یا زود برای وی روشن شده و می‌تواند به پنبه کردن هر آنچه که ریسیده‌اید منجر شود.

210 تا 181

قرار ارسال اطلاعات بیشتر و قول تماس بعدی.

از وی بخواهید که شماره فاکس یا پست الکترونیک خود را در اختیار شما قرار دهد تا شما اطلاعات کامل‌تری را برای مطالعه ولی ارسال نمائید، نام وی را نیز حتما پرسید که بعداً برای پیگیری به آن نیاز خواهید نمود. اگر آدرس E-Mail شما دستگاه فاکس یا «مخاطب در اختیار نداشت» اشکالی ندارد» با بیان واژه محترمانه‌ای مانند دقیق پستی برای ارسال پروشور حاوی اطلاعات کامل را از وی پرسید، حتما قبل از خداحافظی به وی بگوئید که پس از ارسال اطلاعات کامل برای پاسخگویی به سئوالات با وی تماس خواهید گرفت تا وی منتظر تماس بعدی شما باشد.

هر چند که این جدول می‌تواند کمک شایانی در مدیریت زمان مکالمه اول به شما نماید ولی آن را تنها راه و یا به قول معروف «وَحْيِ مُنْزَلٌ» بدانید بلکه به دنبال این باشید که با سعی و در کسب تجربه و بالا بردن اطلاعات روانشناسی و فنی جدول مخصوص خود را درست کنید.

مراقب باشید که اثر مکالمه کوتاه را فراموش نکنید و زمان‌های را 30 و 180 ثانیه را در جدول ویژه خود حتما رعایت نمایید.

## آموزش بازاریابی - قسمت سوم

### آیا با یک زنگ تفریح ارزشمند موافقت می‌کنید؟

از خود سؤال کنید که چرا تاکنون ثروتمند نشده‌اید؟ همه دلایلی را که ذهنتان می‌رسد یادداشت کنید. بعد تک تک جواب‌هایتان را برای کسی که شما را می‌شناسد بخوانید و نظرش را پرسید. از اینکه می‌فهمید که بیشتر پاسخ‌هایتان بهانه‌هایی بیش نیست تعجب خواهید کرد. مارک فیشر، پیرمرد میلیونری که با سؤال خبرنگار جوانی که از راز میلیونر شدن مواجه شده بود، پرسید «چرا تا حالا ثروتمند نشده‌ای؟»

پول وسیله‌ای است برای مبادله کار شما بصورت تولید و خدمات، با تولیدات و خدمات دیگران. قبل از رواج پول معاملات به صورت پایاپای انجام می‌شد. در معاملات پایاپای مردم بدون وجود پول به عنوان واسطه، محصولات و خدمات خود را مستقیماً با محصولات و خدمات دیگران مبادله می‌کردند. با پیشرفت تمدن معاملات پایاپای کارآیی‌اش را از دست داد و مردم از واسطه‌ای بنام سکه، که کل جریان معاملات را تسریع و آسان می‌کرد، استفاده کردند. امروزه ما کار می‌کنیم و در قبال آن پول می‌گیریم و بعد با این پول نتایج کار دیگران را می‌خریم.

ارزش هر کالا مبلغی است که برای آن پرداخت می‌شود. محصولات و خدمات ارزشی جدا از آنچه مردم برای آنها می‌پردازند ندارد و بنابراین همه ارزش‌ها نسبی و فردی است و بستگی به افکار، احساسات، طرز تلقی خریدار در موقع خرید کالا دارد.

به زبانی ساده‌تر، درآمد شما نتیجه ارزشی است که دیگران برای کارتان قایلند.

نحوه عملکرد بازار کار ساده‌ای است. به شما همیشه بر اساس سه عامل پول پرداخت می‌شود:

1- کار شما 2- نحوه انجام آن 3- سختی جایگزینی شما با فرد دیگری.

به خاطر داشته باشید که میزان درآمدهای بستگی مستقیمی با کمیت و کیفیت فعالیت شما در مقایسه با کار دیگران و نیز ارزشی دارد که دیگران برای این فعالیت شما قایلند.

پول یک معلول است، نه علت. کار یا فعالیت شما برای افزایش ارزش محصولات و خدمات علت است و حقوق، اجرت یا دستمزدهای معلول.

اگر بخواهید به معلول افزوده شود، باید به علت بیفزائید.

برای افزایش درآمد باید ارزش کار و خدماتتان را افزایش دهید.

برای کسب درآمد بیشتر باید اطلاعات، مهارت‌ها و عادات کاری‌تان را بهبود ببخشید. همچنین باید سخت‌تر، طولانی‌تر و خلاقانه‌تر کار کنید، به نحوی که نتایج بیشتری از تلاش‌هایتان بدست آورید. گاهی باید همه این

موارد را با هم انجام دهید. بالاترین درآمد در اجتماع متعلق به افرادی است که دایما سعی در افزایش مهارت خود در یک یا چند مورد از موارد فوق را دارند تا ارزش کارشان را افزایش دهند.

نفس عمیقی بکشید و همزمان چشم‌های خود را ببندید، به گفته‌های بالا کمی فکر کنید و ببینید تاکنون چقدر افرادی را که می‌شناسید درگیر چرخیدن به دور خود در زندگی روزمره‌شان دیده‌اید که به دلیل در نظر نگرفتن اصول ساده بالا بوده؟!؟

چشم‌های خود را باز کنید و تصمیم بگیرید که راه رفته آنها را تجربه نکنید



## آموزش بازاریابی - قسمت چهارم اصول فروش

همه ما مخارج مان را با فروش چیزی به کسی تامین می کنیم . دستمزد ما ، چه ملموس و چه ناملموس ، به این بستگی دارد که چقدر خوب ایده ها، محولات و خدمات خود را به فروش برسانیم.

نکته مهم این نیست که شما می فروشید یا نه بلکه نکته مهم کیفیت و کمیت انجام آن است.

والدین مداوم در حال فروش ارزشها ، نظریات و رفتارها به فرزندانشان هستند و میزان رشد صحیح فرزندان

بستگی به این دارد که این فروش چقدر خوب صورت گرفته باشد. بهترین رهبران و مدیران همیشه به فروشندگان کم فشار معروفند.

مردم دوست ندارند کسی چیزی را به آنها بیاموزد یا دستوری بدهد و یا آنها را به کاری مجبور کند و به همین

خاطر موفق ترین متخصصین روابط انسانی آنهايي هستند که بتوانند ایده های خود را طوری ارائه دهند که

دیگران آنها را ایده های خودشان بدانند.

همانطور که آیزنهاور گفته است : هنر رهبری در این است که مردم آنچه را که شما می خواهید انجام بدهند و

فکر کنند ایده خودشان است.

در تجارت و صنعت و بسیاری حوزه های دیگر تعیین کننده میزان حقوق شما میزان توانایی تان در فروش کیفی

کارتان به افرادی است که نظرشان در تعیین موفقیت شما بسیار مهم است. آنهايي که خود را بهتر به بازار عرضه

می کنند خیلی سریعتر از دیگران پیشرفت می کنند حتی اگر کم استعدادتر از آنها باشند یا محصولات بهتری

ارائه نکنند. همه اینها به نحوه فروش بستگی دارد.

بسیاری از مردم و حتی بسیاری از فروشندگان از کلمه فروش زیاد خوششان نمی آید . ولی واقعیت این است که

توانایی ترغیب و نفوذ در دیگران اهمیتی اساسی در داشتن یک زندگی خوب دارد. اگر نتوانید دیگران را به

دیدگاه خود ترغیب کنید این خطر وجود دارد که مورد بی اعتنائی قرار بگیرید و اهمیبتان را در جامعه از دست

بدهید

فرادی که نتوانند ایده هایشان را به نحوی موثر ارائه کنند و یا توانایی شان را به خوبی نشان دهند، نفوذ زیادی

ندارند و چندان مورد احترام نخواهند بود. از طرف دیگر آنهايي که در گفتگوهایشان می توانند دیگران را

متقاعد کنند و کارآمد هستند اغلب جزء موفقترین و محترمترین افراد جامعه محسوب می شوند.

قدرت فروش خوب ، از استعدادهای کمیاب است و فراموش نکنید که این استعداد اکتسابی است. فروشندگان

نخبه جزو موفقترین، محترمترین و مطمئنترین افراد حرفه ای هستند. مهم نیست که شما مشتری باشید یا مدیر یا

فروشنده ، نحوه عرضه عالی آنچه که دارید بستگی به خودتان دارد.

طبق اصل پاراتو یا (قاعده 80/20) درصد فروش متعلق به این 20 درصد فروشنده نخبه است که 80 درصد

درآمد را نیز به خودشان اختصاص می‌دهند. همچنین تحقیقات نشان می‌دهد افتتاح 80 درصد از حسابهای بانکی متعلق به 10 درصد از این فروشندگان نخبه است و این افراد بالاترین درآمدها یا حقوق‌ها را در دنیای کسب و کار دارند.

اگر در می‌خواهید در بخش فروش کار کنید، مسئولیت شما این است که هر کاری از دستتان برمی‌آید انجام دهید و هر مقدار ساعت کاری که لازم باشد کار کنید و هر نوع محدودیتی را از سر راه بردارید تا بتوانید به این 20 درصد پیوندید. در این سطح از فروش، آینده شما تامین خواهد بود.

خوشبختانه، امروزه دانش مربوط به نحوه فروش بهتر و بیش از هر زمان دیگر در دسترس است و روش‌های فروش از زوایای مختلف به دقت مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. در این مورد، ده‌ها هزار نوار صوتی و تصویری ارائه شده است تا رمز موفقیت بهترین فروشندگان معلوم شود.

امروز ما بیش از گذشته می‌دانیم که برای موفقیت در فروش چه باید کرد و این دقیقاً همان موضوعی است که در این فصل مورد بحث قرار می‌گیرد.

فروش، سه عامل اساسی را در بر می‌گیرد: 1) محصولات یا خدمات، 2) شخص فروشنده و 3) مشتری. برای انجام یک فروش موفق، این سه عامل باید با یکدیگر همخوانی داشته باشند.

محصولات و خدمات باید درست به مشتری ارائه شود ولی این محصولات یا خدمات باید برای فروشنده نیز مناسب باشند تا فروش موفق صورت گیرد. بعضی از فروشندگان در عرضه فروش یک نوع کالا بسیار موفق هستند و بعضی در فروش نوعی دیگر. این وضعیت ربطی به خود محصولات یا خدمات ندارد، بلکه مربوط به خلق و خو، شخصیت، ارزش‌ها و طرز تلقی فروشنده است.

برای یک فروشنده غیر ممکن و یا بسیار مشکل است که چیزی را بفروشد که آن را باور ندارد زیرا نمی‌تواند با تمام وجود از آن دفاع کند.

بسیاری از فروشندگان این را تجربه کرده‌اند که با تعویض نوع کالا یا خدماتی که ارائه می‌کرده‌اند توانسته‌اند به یک فروشنده عالی ارتقا پیدا کنند در حالی که قبلاً فقط وقت خود را تلف کرده‌اند. بنابراین نقطه فروش اطمینان یافتن از قرار گرفتن هر یک از سه عامل در جای مناسب خود است. یعنی باید کالای مناسب با روحیه شما به مشتری مناسبی که شما از کار کردن با او لذت می‌برید فروخته شود.

حالت روحی مثبت را دست کم نگیرید. تاثیر اولیه‌ای که بر مشتری دارید، طرز برخورد شما است. طبق قاعده هنگام فروشندگی همواره باید رفتاری مثبت، دوستانه، خوشبینانه و شاد داشته باشید. مشتری‌ها ترجیح می‌دهند با اگر مشکلات شخصی افراد خوش‌برخورد یا افرادی که با روی باز از مشتری استقبال می‌کنند صحبت کنند فردی خوش‌برخورد باشید و امور تجاری را آسان. دارید، آنها را بیرون از فضای کار برای خوتان بگذارید. بگیریید

کالا باید مناسب باشد، فروشنده باید آمادگی لازم را داشته باشد و مشتری علاوه بر نیاز، باید قادر به پرداخت

هزینه و استفاده از آن باشد. اگر همه این موارد رعایت شود، فروش های موفق یکی پس از دیگری انجام خواهد شد.

اصول مربوط به فروش، دلایل اکثر موفقیت های درخشان و شکست های سنگین را توضیح می دهند. با آموختن و بکارگیری این اصول، موفق می شوید فروشهای بی سابقه ای داشته باشید که هرگز حتی تصورش را هم نمی کردید.

اولین تماس های خود را با اعتماد به نفس شروع کنید و اصلاً انتظار حصول نتیجه مطلوب از آن نداشته باشید، به خود تلقین کنید که 20 تماس اول را برای کسب تجربه انجام می دهید و از نتیجه آن که به طبع خیلی مطلوب نخواهد بود مایوس نمی شوید.

وقتی با مشتری تان تماس گرفتید، بگویید: متشکرم از اینکه وقت تان را در اختیارم گذاشتید. می دانم سرتان شلوغ است.

دلیل اصلی اینکه مشتری ها نمی خرنند به این خاطر است که آنها کاملاً نمی دانند که چه می فروشید و یا چگونه می توانند از آن استفاده کنند و سود ببرند. بیشتر فروشندگان تصور می کنند که پس از یک بار معرفی کالای فروش، مشتری با جزئیات محصول یا خدماتی که دارید آشنا است، در صورتی که این گروه از افراد سخت در اشتباه هستند.

به جدولی که در قسمت های پایانی این جزوه برایتان تهیه کرده ام کمک بگیرید و آن را در کنار خود قرار دهید و پس از تماس اول حتماً به 6 سؤال اول پاسخ داده و آن را در محلی قرار دهید که در معرض دید شما نباشد، سپس از تماس دوم به تمامی 7 سؤال پاسخ کامل دهید. (برای سادگی کار شما این سئولات را به تعداد کافی در صفحات پایانی این جزوه برایتان آماده کرده ام.

1- تماس چگونه بود؟

2- فکر می کنی چقدر موفق بودی؟ (از 1 تا 20 به خود نمره دهید)

3- چقدر توانستید از اطلاعاتی که داشتید استفاده کنید؟ (از 1 تا 20 به خود نمره دهید)

4- در جذب اطمینان مخاطب تا چه اندازه موفق بودید؟ (از 1 تا 20 به خود نمره دهید)

5- تماس شما تا چه اندازه مطابق پیش بینی شما پیش رفت؟ (از 1 تا 20 به خود نمره دهید)

6- اگر فکر می کنید مرتکب اشتباهی شدید آن را دقیق و کامل بنویسید.

7- آیا اشتباهات قبلی را باز هم مرتکب شدید؟

توصیه می کنم که این کار را حتماً انجام دهید و در پایان نتایج 5 تماس اول را با 5 تماس دوم و همینطور تا آخرین تماس مقایسه کنید. فراموش نکنید که شما در حال آموزش هستید و نباید از خود انتظار معجزه داشته باشید. به عکس آنچه که تصور می کنید قصد روحیه دادن به شما را ندارم، اصلاً نمی خواهم شما را به داشتن

حوصله‌ای پولادین تشویق نمایم و هفته‌ها وقت با ارزش خود و شما را به بازی بگیرم.  
مطمئن باشید اگر برای وقت شما ارزش زیادی قائل نباشم برای وقت خودم ارزش فراوانی قائل هستم.

## آموزش بازاریابی - قسمت پنجم

اصل بعدی که می‌بایست بیش از هر چیز دیگری به آن اهمیت دهید، پیگیری است زیرا بدون پیگیری مستمر و برنامه‌ریزی شده تمامی زحماتی که تاکنون برای این کار کشیده‌اید بصادگی خالی کردن یک لیوان آب به باد داده‌اید.

در ارتباطی که برای پیگیری با افراد برقرار می‌کنید اجازه دهید مخاطب سئوالات خود را پرسد و پس از پاسخگویی بازخورد آن را بر مبنای روش معرفی کالای خود دریافت کنید. نشان شاخص فروشندگان موفق این است که مشتریان خود را از طریق مکالمات فروش و یادآوری تعهداتی که به آنها دارند، حفظ می‌کنند.

فروشندگان ضعیف اغلب آنقدر عصبی هستند که انگار در توصیف محصولاتشان دارند مسابقه می‌دهند بدون آنکه به مشتری فرصت پرسش و اظهار نظری بدهند.

تجزیه و تحلیل بعد از تماس: بخش مهمی از آمادگی را می‌توان تجزیه و تحلیل بعد از تماس قلمداد نمود. فوراً پس از تماس، در یک فرصت مناسب نکات مهم جلسه را یادداشت کنید. به حافظه خود اعتماد نکید و این کار بعداً پی خواهید برد. را به آخر روز موکول نکنید. هر چه را که مهم است و به خاطر دارید فوراً یادداشت کنید که این یادداشت‌ها چقدر به دردتان خواهد خورد و در انتقال آنها از یک مشتری به یک مشتری دیگر چه اهمیت ویژه‌ای دارند.

---

آنگاه، پیش از تماس دوباره با مشتری، چند لحظه به خودتان اختصاص دهید و تمام یادداشت‌های خود را مرور کنید. وقتی این کار را انجام دهید، می‌بینید که چقدر برای تماس با این مشتری آمادگی بیشتری دارید و از وضعیت تجاری وی کاملاً آگاهید.

وقتی با مشتری‌ها بصورت حرفه‌ای برخورد کنید و یادشان می‌آورد که در تماس قبل چه مباحثی مطرح شد بسیار تحت تاثیر شما قرار می‌گیرند.

از یک مدل ساده برای فروش محصول خود طبیعت کنید و میزان موفقیت خود را بسنجید.

(با خرید ..... (ویژگی محصول)

(شما می‌توانید ..... (مزیت محصول)

(که به معنی ..... می‌باشد). (منفعت مشتری)

برای این کار مثالی ساده را با یک محصول فرضی عنوان می‌کنیم، می‌گوییم:

با خرید این نرم‌افزار فارسی (ویژگی محصول)، می‌توانید در زمان کوتاهی به امور مالی خود بسادگی (مزیت محصول) رسیدگی کنید، یعنی می‌توانید در زمان کوتاه کار بیشتری را انجام دهید (منفعت مشتری).

وقتی نشان دهید که می‌گویید و می‌پرسید، خودتان را در کسوت معلم و آموزنده به مشتری معرفی می‌کنید نه در قالب فروشنده. با پرسیدن پرسش‌ها، یاد می‌گیرید که چگونه مشتری می‌تواند با استفاده از کالای شما به وضعیت مالی بهتری دست پیدا کند. طرح درس شما به این صورت است که باید به مشتری یاد بدهید چگونه با استفاده از محصول شما سرعت و دقت خود را در عملیات مالی بالا می‌برد و حتی در این بین می‌توانید از برخی جزئیات هم استفاده کنید به این نحو که مثلاً بگوئید: با استفاده از نرم‌افزار ما شما به سادگی و بدون نیاز به آموزش تخصصی می‌توانید تمام حساب و کتاب خود را بصورت منظم و در زمانی بسیار کمتر از زمانی که قبلاً در دفاتر عمل می‌کردید، کار کنید و مطمئن باشید که هیچگاه دچار گرفتاری‌هایی همچون اختلاف حساب با یکی از مشتریان خود نخواهید شد. زیرا با تنها یک کلید ریز حساب فرد مورد نظر را از بدو شروع به همکاری با شما، در اختیار دارید.

هر چه در آموزش نیازهای واقعی مشتری، رغبت بیشتری داشته باشید و هر چه به مشتری بهتر یاد بدهید که چگونه می‌تواند نتیجه بهتری از محصولات شما بگیرد، مشتری شما را بیشتر دوست خواهد داشت، به شما بیشتر اعتماد خواهد کرد و تمایل بیشتری به کار کردن با شما نشان خواهد داد.

تمرین‌های عملی:

یک ورق کاغذ بردارید و سه خط عمودی بکشید تا سه ستون موازی شبیه به فرم نمونه تشکیل شود (از این فرم نیز می‌توانید استفاده کنید). در بالای هر ستون، کلمات ویژه محصول، مزیت محصول و منفعت مشتری را بنویسید.

در ستون اول، ویژگی‌های مثبت فروش محصول‌تان را بنویسید. مزیت محصول را در ستون بعد و منفعت مشتری را در ستون سوم بنویسید که همان جواب سؤال (برای من چه می‌ماند؟) می‌باشد.

تمرین کنید خودتان را در کسوت یک معلم فروش یا موفقیت، به مشتری معرفی نمائید. بیشترین انرژی خود را بر روی کمک به مشتری متمرکز کنید تا به مشتری بفمائید محصول (فرضی) شما چقدر برای او می‌تواند مفید باشد.

اگر این کار را بکنید مشتری به شما اعتماد خواهد کرد و خود به خود عمل خرید صورت خواهد گرفت.

---

## در مورد فروش AIDA مدل

روش و اصول فروش را شرح می‌دهد و در تمام تاریخ بطور مداوم از آن استفاده شده است. AIDA مدل از کلمات زیر بدست آمده است AIDA چهار حرف:

A = ATTENTION به معنی توجه

I = INTEREST به معنی علاقه

به معنی میل  $D = DESIRE$

به معنی عمل  $A = ACTION$

فرآیند منطقی اخذ تصمیم به خرید از چهار حوزه توجه، علاقه، میل و عمل تشکیل شده است. هر وقت که در فروش تان مشکلاتی داشته باشید، باید بدانید که حداقل در یکی از این چهار حوزه خوب عمل نکرده‌اید.

### مشتری را وادار کنید که به حرف شما گوش کند.

توجه» لازم است که پیش از آنکه به کسی جنسی را بفروشید، می‌بایست «(ATTENTION) در واژه اول توجه او را جلب کنید. باید مشتری را وادار کنید که به حرف شما گوش کند و به شما توجه نماید. این حقیقت است که هر کسی امروزه سرش شلوغ است و با هر تلفن فروش ممکن است جذب کانال دیگری شود. برای جلب توجه مشتری باید سئوالی پرسید یا ایده‌ای مطرح کنید که دقیقاً هدف آن منافع خاصی باشد که مشتری می‌خواهد یا هدف نیاز مشتری باشد که محصول یا خدمات شما می‌تواند آن را برآورده کند. باید به اولین پرسش هر مشتری در باز کردن باب ارتباط پاسخ دهید، که آن پرسش از این قرار است: چرا باید به شما گوش دهم. مثلاً در فروش به یک مشتری تجاری، باید از وی پرسید آیا دوست دارید ایده‌ای مطرح کنم تا بتوانید بوسیله آن در کارهای روزمره، در وقت و در پولتان صرفه‌جویی کنید؟

این پرسش درست به قلب خواسته‌های تقریباً هر کاسب یا بازرگانی می‌زند و به مشتری می‌گوید که چرا به نفعش است که به شما گوش دهد. اگر مشتری نیاز به صرفه‌جویی در وقت و پولش را دارد، این پرسش توجه او را جلب خواهد کرد.

هرچه که بفروشید، می‌توانید یک سئوال یا عبارت طراحی کنید تا توجه مشتری را جلب کند. سئوال شما باید بر روی خواسته یا نیاز مشتری که می‌خواهد از چیزی اجتناب کند، آن را به دست آورد یا آن را حفظ کند متمرکز باشد.

مشتری را علاقه‌مند کنید.

به معنی علاقه) مشتق می‌شود. با نشان دادن  $I = INTEREST$  از کلمه AIDA حرف دوم مدل ویژگی‌های (محصول یا خدمات خود یا توضیح دادن اینکه محصول یا خدمات شما چگونه می‌تواند زندگی یا کار مشتری را بهبود بخشد مشتری را علاقه‌مند کنید.

نمایش محصول ایجاد علاقه می‌کند. با نمایش خدمات، یهنی نشان می‌دهید چگونه می‌توانید کار یا فعالیت تجاری مشتری را بهبود بخشید یا منافع وی را تامین کنید.

مردم کنجکاو هستید. آنها می‌خواهند محصولات و خدمات شما را بشناسند. ولی دلبستگی کافی نیست. نمایش و نشان دادن باید با نیاز یا خواسته همراه باشد در غیر اینصورت خریدی انجام نخواهد گرفت.

---

برانگیختگی ایجاد میل می‌کند.

به معنی «میل» می‌آید. این قسمتی از فروش است که  $D = DESIRE$  از کلمه AIDA حرف سوم مدل

در آن شما منفعی را که مشتری از خرید محصول یا خدمات شما می برد، شرح می دهید. ویژگی ها باعث ایجاد میل می شوند و این میل است که مشتری را وادار به خرید می کند. اگر مشتری شما می گوید «می خواهم در مورد آن بیشتر فکر کنم، آنچه که او واقعا می گوید این است: شما به اندازه کافی میل خرید در من ایجاد نکرده اید که همین حالا کار خرید را انجام دهم».

قابلیت فکر کردن شما و تعیین منافع واقعی که یک مشتری را وادار به خرید می کند مهم ترین قسمت فروش می باشد. آنگاه وظیفه شما پیدا کردن مشتری هایی است که شدیداً دنبال این منافع هستند. برخی از منافع که باعث می شود میل به خرید در مشتری ایجاد شوند عبارتند از:

1- پس انداز کردن پول یا پول در آوردن که بطور مستقیم و یا غیر مستقیم از خرید و یا استفاده از محصول شما برای وی ایجاد می شود.

2- صرفه جویی در وقت یا ایجاد فرصت و یا افزایش راحتی و آسایش.

3- سالم بودن، ایمن بودن، خصوصی بودن، محترمانه بودن و یا معمول بودن.

4- بهبود موقعیت اجتماعی، خانوادگی یا تجاری فرد به هر نحو

اولین وظیفه شما آن است که تعیین کنید چه چیزی میل به خرید محصول شما را در فکر و احساس یک مشتری خاص جای می دهد و سپس او را متقاعد می کند خواسته اش با خرید از شما تأمین خواهد شد. بستن قرار فروش.

به معنی عمل) مربوط می شود. اینجا آن قسمتی (A = ACTION) به کلمه AIDA آخرین حرف مدل است که شما از مشتری می خواهید تصمیم به خریدش را بطور مشخص بگیرد و در مورد پیشنهاد شما وارد عمل شود.

را خوب بشناسید و از گام های آن به ترتیب صحیح پیروی کرده و AIDA از هم اکنون، لازم است که مدل مراقب باشید که این چهار قسمت فروش را با یکدیگر مخلوط نکنید. ترتیب صحیح آن ها را رعایت کنید. از یک مرحله به یک مرحله دیگر بصورت پس و پیش نروید و یا اکیداً مراقب باشید که یک مرحله را سهواً یا عمداً حذف نکنید. این ها مانند اعدادی هستند که باید ترتیب آن ها را حفظ کرد تا یک قفل باز شود. اگر ترتیب ها را رعایت نکنیم، ابدأ آنها عمل نخواهند کرد، اگر چه آنها اعداد صحیح باشند.

برای اینکه فروشنده موفق شود باید در هر چهار حوزه این روش یا بهتر است بگوییم «فوت کوزه گری» متخصص باشید. باید هر چهار فاز این روش فروش را یاد بگیرید و مکرر آن را تمرین کنید تا جایی برسید که بتوانید تمام آنها را به راحتی و خودکار انجام دهید.

تمرین عملی:

هر کدام از کلمات مدل AIDA را در بالای ورق های کاغذ بصورت مجزا بنویسید.

سپس 10 جمله بنویسید که با استفاده از آنها بتوانید در هر حوزه با مشتری بهتر ارتباط برقرار کنید. در هر



حوزه روی یک مقیاس از 1 تا 10 نمره به خودتان نمره بدهید تا ببینید امروز چگونه عمل کرده‌اید.

از مهارت‌هایی استفاده کنید که بتوانند بیشترین کمک را به شما بکنند .

- از سؤال یا عبارتی استفاده کنید که بتواند باب ارتباط با مشتری را باز کند و باعث شود توجه مشتری به شما بیشتر جلب شود و به حرف شما بهتر گوش بدهد.
  - در صورت لزوم، سؤال مقدماتی خودتان را دوباره تکرار کنید تا مشتری بتواند پاسخ مطلوب را به آنها بدهد .
  - مشخص کنید که چه منافی کلیدی هستند که مشتری از داشتن یا استفاده از آنچه که می‌فروشید لذت می‌برد. .
- کدام‌ها مهم‌ترین هستند؟

یک جمله بسازید که آن منافع مهم را خلاصه کند و آن را بارها تکرار کنید.

## نکاتی در مورد بازاریابی یادگیری در بازاریابی و فروش

وقتی از بسیاری افراد سابقه کاریشان را می پرسم جواب هایی مثل این ها را می شنوم: حدود 30 سال است در اینکار تجربه دارم یا این شغل ابا و اجدادی ماست، پدر و پدر بزرگم هم همین شغل را داشتند. وقتی کمی در کسب و کار آن ها دقیق می شوم می بینم کاملا درست می گویند و دلیل هم این است که می بینم از همان روش کسب و کار 30 سال پیش استفاده می کنند!

سابقه و تجربه از عوامل فوق العاده مهم در کسب و کار می باشد. اما این سابقه زمانی تاثیر گذار است که شما هر روز پیشرفت کرده باشید و راه های جدید تر و موثرتری برای ارائه محصول و خدمات خود کشف کرده باشید. نه این که دقیقا از همان راه کار های قدیمی اسفاده کنید. نکته ایی مهم این است که شما اگر همیشه از یک راه استفاده کنید همیشه همان نتیجه قبلی را می گیرید و امروزه با توجه به پیشرفت روز افزون تکنولوژی و همچنین رقبای قدرتمند، حتی همان نتیجه قبلی را نمی گیرید. همین دلیل ساده باعث شده است شاهد سقوط کسب و کارها و برندهایی باشیم که روزی سرآمد بازار بوده اند.

نقطه ایی که یک فواره از حرکت می ایستد سقوط می کند.

یک فروشنده و بازار یاب واقعی همواره خود را دانشجو می داند و در حال یادگیری می باشد او می داند زمانی که از یادگیری دست بردارد از همان روز مرگ او آغاز شده است.

منابع مختلفی برای یادگیری وجود دارد از جمله:

کتاب: کتاب ها خلاصه ایی از تجربیات و مطالعات نویسنده هایشان هستند. شما با مطالعه آن ها می توانید با پیروی از راه های موفقیت شان و همچنین درس گرفتن از تجربیاتشان راه موفقیت خود را هموار کنید. پیشنهاد می کنم در زمینه بازاریابی، فروشندگی، روانشناسی، مدیریت، کامپیوتر و حسابداری مطالعه کنید.

مجلات: مجلات صنف خود را مطالعه کنید. با مطالعه این مجلات از آخرین تحولات صنعت خود آگاه می شود. حتی توصیه می کنم مجلات صنف مشتریانتان را مطالعه کنید. بدین وسیله بهتر می توانید نیاز های آن ها را کشف کنید و به آن ها مشاوره بدهید.

رقبا: از رقبای خود تقلید آگاهانه داشته باشید. نقاط قوت آن ها را کشف و در خود ایجاد کنید.

اینترنت: با استفاده از اینترنت می توانید از آخرین تحولات صنعت خود در سراسر جهان آگاه شوید.

مشتریان: من شخصا بسیاری از نکته ها را از افراد حاضر در کلاس هایم آموخته ام.

### **مشتریان خود را اولویت بندی کنید.**

کسی که اولین بار جمله همیشه حق با مشتری است را مطرح کرده است شاید هرگز با مشتریان پر مدعا روبرو نبوده است؛ با مشتریان ضعیفی که در قبال سود کمی که به کسب و کار ما می رسانند (اگر سودی برسانند!) انتظارات و توقعات فوق العاده ای دارند که هر چقدر هم تلاش کنیم نمی توانیم آن ها را قانع و راضی نگاه داریم.

این نکته را در نظر داشته باشید:

### **ظرفیت سود آوری همه مشتریان یکسان نیست.**

قانون 20 / 80 را یادآوری می کنم:

درصد فروش شما به 20 درصد مشتریان بستگی دارد 80.

اگر کل روزهای کاری را 250 روز در نظر بگیریم و به ازای هر روز 8 ساعت کار کنیم در مجموع ما 2000 ساعت برای فروش در سال وقت داریم. حال اگر زمان لازم برای آماده سازی قبل از مذاکره و زمان مورد نیاز برای ارائه خدمات پشتیبانی به مشتری را در نظر بگیریم، می بینیم که آن قدر زمان نداریم که بخواهیم خواسته همه مشتریان را برآورده کنیم.

شما می توانید انتخاب کنید که بیشتر کار کنید و کمتر درآمد داشته باشید یا کمتر کار کنید و بیشتر درآوردید.

هم اکنون در مورد مشتریان خود تصمیم بگیرید، با استفاده از معیارهای زیر می توانید مشتریان خود را طبقه بندی کنید:

ظرفیت برگشت بالقوه آن ها (در مقابل میزان سرمایه مالی، وقت و انرژی که برای آن ها صرف می کنید چه میزان برای شما سود آوری دارند)؟

هزینه لازم برای نگهداری و ارائه خدمات پشتیبانی به آن ها

میزان همکاری و شکیبایی که از خود بروز می دهند.

در مورد مشتریان باقیمانده می توانید یکی از سه انتخاب زیر را داشته باشید.

1- از آن ها برای تمرین استفاده کنید.

شما نیاز به افرادی دارید که بتوانید آموخته های بازار یابی خود را بر روی آن ها آزمایش کنید. اگر خرابکاری کنید چیز زیادی را از دست نمی دهید.

2- قیمت را برای آن ها افزایش دهید.

3- آن ها را کنار بگذارید.

کنار گذاشتن مشتری بدان معنا نیست که از یک رویکرد غیر حرفه ایی استفاده کنید. برای این کار لازم است که با مشتری یک مذاکره صادقانه و صریح داشته باشید. شما با یکدیگر توافق می کنید که نمی توانید در حال حاضر همکاری داشته باشید. این نکته را از یاد نبرید که هر مشتری کوچک امروز ممکن است روزی بزرگ شود!

تذکر:

گاهی اوقات مشتریانی وجود دارند که شرکت با سود پایین یا حتی ضرر به آن ها خدمات می دهد. این کار دلایل مختلفی می تواند داشته باشد؛ مثل درج نام آن ها در رزومه شرکت یا دلایل سیاسی و.....