

به نام خداوند عشق و لبخند و ادب

به من میگن فروشنده

مؤلف:

احمد حیدری



کتاب مهریان

Mehraban Book

سرشناسه : حیدری، احد :

عنوان و نام پدیدآور : به من میگویند فروشنده / احد حیدری

مشخصات نشر : تهران : مؤسسه کتاب مهریان نشر، ۱۳۹۳ .

مشخصات ظاهری : ۲۰۰ ص. : مصور.؛ ۱۴/۵*۲۱/۵ س.م.

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۷۳۱۷-۷۱-۶ :

موضوع : فروشنده :

موضوع : موفقیت در کسب و کار :

رده بندی کنگره : ۱۳۹۳ ۹ب۹ ح/۲۵/۵۳۳۸ HF

رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۵ :

شماره کتابشناسی ملی : ۳۶۸۵۴۱۸ :

عنوان : به من میگویند فروشنده

مؤلف : احد حیدری

ناشر : مؤسسه کتاب مهریان نشر

صفحه آرا : مسین احمدی

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۷۳۱۷-۷۱-۶ :

نوبت چاپ : اول زمستان ۱۳۹۳

تیراژ : ۵۰۰۰ نسخه

دفتر انتشارات: تهران، خیابان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان لیاقتی نژاد، پلاک ۱۸۹

کدپستی: ۱۳۱۴۹۶۵۳۵۱

تلفن: ۶۶۹۷۳۱۷۵-۶

MehrabanPub.com - Info@mehrabanshop.com:

Ketabemehraban.com :

ایمیل و وب سایت

فروشگاه اینترنتی

کلیه حقوق و حق چاپ متن و عنوان کتاب که به ثبت رسیده است؛ مطابق با قانون حقوق مؤلفان و مصنفان مصوب ۱۳۴۸ محفوظ و منطبق به مؤسسه کتاب مهریان نشر می باشد. هرگونه برداشت، تکثیر، گنجینه برداری به هر شکل (چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی) بدون اجازه کتبی از مؤسسه کتاب مهریان نشر ممنوع بوده و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.

کتاب مهریان

فهرست مطالب

مقدمه.....	۱۱
فصل اول: تفکرات بنیادین فروشنده‌ی حرفه‌ای.....	۱۵
تجربه دایناسور.....	۱۵
اهداف سه گانه.....	۱۸
فصل دوم: آشنایی با نگرس مدرن به خرید و فروش.....	۲۳
تعریف فروش حرفه‌ای.....	۲۳
اولین گام در جهت ایجاد ارتباط.....	۲۵
فصل سوم: وظایف و مقدمات قبل از حضور در جلسه.....	۳۱
پنج پرسش اساسی فروش چیست؟.....	۳۱
پرسش اول: به چه کسی؟.....	۳۲
منظور از کانال توزیع چه کسانی هستند؟.....	۳۵
حجم بازار.....	۳۵
جنسیت جامعه آماری بازار هدف از لحاظ مؤنث و مذکر بودن.....	۳۶
اطلاعات طبقه بندی حدود سنی و تعداد افراد در هر طبقه.....	۳۶
کسب اطلاعات راجع به سابقه عادات مصرف کنندگان.....	۳۶

پرسش دوم: کجا؟..... ۳۹

پرسش سوم: چه چیزی؟..... ۴۱

پرسش چهارم: چگونه؟..... ۴۶

پرسش پنجم: چرا؟..... ۴۹

قوانین اساسی حاکم بر انتخاب وجه تمایز..... ۵۲

معرفی وجه تمایزی ارزان، ابدی، همه فهم و تأثیر گذار..... ۵۷

مشتری درون سازمانی کیست؟..... ۵۹

سؤالی محرمانه از خوانندگان؟..... ۶۰

چگونه متمایز شویم؟..... ۶۲

فصل چهارم: فونداسیون بنای زیبای فروش چیست؟..... ۶۵

اصل اول: من نزد مشتریان چه جایگاهی دارم؟..... ۶۶

اصل دوم: چرا فروشنده در نظام تولید و توزیع اهمیت دارد؟..... ۷۰

فروشنده عامل شناسایی و ارتباط با مشتریان..... ۷۱

فروشنده، منتقل کننده سفارشات، نظرات و سلاطین مشتریان..... ۷۳

فروشنده، مسئول پیگیری مطالبات مشتریان..... ۷۴

فروشنده، چشم و گوش سازمان خود در بازار..... ۷۵

اصل سوم: مزایای شغل فروشندگی..... ۷۶

امنیت شغلی..... ۷۶

افزایش درآمد به تناسب افزایش فعالیت، بهره گیری از هوش و پشتکار..... ۷۸

امکان انتخاب محل کار از لحاظ جغرافیایی و سازمانی ۷۹

فروشنده‌گی باعث کسب یک سرمایه‌گراقتدر و دائمی است!! ۸۰

اصل چهارم: چرا هر شخص باهوش و آشنا به علوم و فنون فروشنده‌گی نمی‌تواند وارد وادی

فروش شود؟ ۸۱

فصل پنجم: موانع روانی عملیات فروش چه عواملی می‌باشند؟ ۸۲

ترس از نه شنیدن ۸۳

عدم آشنایی با یک واقعیت مهم فروش ۸۵

برای رفع دلشوره‌ها و اضطراب‌های پنهان از چه روشی استفاده کنیم؟ ۸۷

فصل ششم: چرا هدف‌گذاری ضروری می‌باشد؟ ۹۲

تعیین هدف ۹۵

قابل اندازه‌گیری توسط معیاری کمی باشد ۹۵

در چه محدوده زمانی انجام خواهیم داد؟ ۹۶

عقل و منطق و واقع‌گرایی چه جایگاهی در فرآیند هدف‌گذاری دارد؟ ۹۷

مرحله‌بندی چه تأثیری بر عملکرد ما دارد؟ ۹۸

چه تشویق و چه توبیخی تعیین کرده‌اید؟ ۹۹

مسیر و نحوه رسیدن به هدف چه خواهد بود؟ ۱۰۱

چه وسایل و مقدماتی را لازم است تدارک ببینیم؟ ۱۰۲

چرا حرکت نمی‌کنید؟ ۱۰۳

اصلاح کنیم یا چشم‌پسته ادامه دهیم؟ ۱۰۶

دو روش اصلی تعیین میزان درآمد مالی کدامند؟ ۱۰۷

تعیین نقطه سر به سر ۱۰۷

روش تحقق آرزوها و درخواست‌های بلندپروازانه ۱۱۰

معجزه نظم در پیشرفت امور و کسب درآمد چیست؟ ۱۱۱

فصل هفتم: ۴۱ توصیه ضروری برای حرکت در جاده موفقیت فروشندگی ۱۱۵

فصل هشتم: انواع سود و منافع از دیدگاه خریدار چه می‌باشند؟ ۱۶۱

حس خرید کردن از دست اول ۱۶۳

تأمین کالا در بلند مدت ۱۶۳

تأمین سریع و به موقع کالا ۱۶۴

تنوع و نوآوری ۱۶۵

بهترین بسته‌بندی ۱۶۶

گردش سریع کالا در قفسه ۱۶۷

خدمات پس از فروش واقعی ۱۶۸

خرید از یک فروشنده مؤدب ۱۶۹

دوست دارم خودم بخرم، به من نفروشید!! ۱۷۰

بیشترین و منصفانه‌ترین سودریالی ۱۷۱

مهلت مناسب برای پرداخت ۱۷۲

عرضه محصول و خدمات با قیمت مناسب و پایین‌تر از رقبا ۱۷۲

هدایا و جوایز خرید ۱۷۳

کیفیت ۱۷۴

فصل نهم: بررسی یک الگوی موفق ایرانی ۱۷۵

فصل دهم: مهم‌ترین وظایف فروشندگان در سیستم فروش حرفه‌ای چیست؟ ۱۷۹

شرح وظایف در سیستم فروش مویرگی سرد ۱۷۹

وظایف فروشنده در سیستم فروش مویرگی گرم ۱۸۱

فصل یازدهم: با چه شخصیتی روبه‌رو هستیم ۱۸۳

گروه جدی ۱۸۳

گروه عاطفی و احساساتی ۱۸۵

گروه محتاط و حسابگر ۱۸۷

گروه افراد سودجو و کلاهبردار ۱۸۸

فصل دوازدهم: چگونه اعتراض مشتریان را مدیریت نماییم؟ ۱۹۱

چرا مدیریت اعتراض مشتریان مهم است؟ ۱۹۱

چرا اعتراض نمی‌کنیم؟ ۱۹۲

مراحل صحیح مواجهه با اعتراض مشتریان ۱۹۲

فصل سیزدهم: با خودتان مهربان باشید و یک فنجان آرامش میل نمائید ۱۹۵

تغذیه مناسب ۱۹۵

ورزش‌های جسمی و ذهنی ۱۹۶

تفریحات مناسب ۱۹۷

منابع مطالعاتی پیشنهادی با هدف افزایش توان فروشنده ۱۹۸

مقدمه

در آغاز بنده به عنوان نگارنده از شما تشکر دارم که این کتاب را برای مطالعه انتخاب کرده‌اید و امیدوارم بتوانم هم‌سنگ و هم ارزش عمر گران‌بهای شما خواننده گرامی که صرف مطالعه کتاب به من می‌گن فروشنده می‌شود مطالبی به عرض برسانم.

در سال ۱۳۶۶ پس از اتمام دوران خدمت سربازی در دانشگاه علامه طباطبایی تهران و در رشته مدیریت مشغول به تحصیل شدم. هدف من گام نهادن در مسیر سیستم رسمی مشاغل دولتی و رسیدن به مقامات اداری و اجرایی بالا بود. به خاطر می‌آورم که به کلمه فروشنده و شغل فروشندگی حالت تدافعی داشتم و ابتدا مایل نبودم جذب اموری مانند خرید و فروش و کاسبی شوم، حتی پدر گرامیم فرصتی برایم فراهم کردند تا در دفتر تجاری عمومی مشغول به کار شوم، ولیکن پس از مدت کوتاهی، تدریس در آموزش و پرورش را ترجیح دادم.

در حین تحصیل و کار، در مغازه عمده‌فروشی دو تن از دوستانم ناصر و بهروز در تقاطع خیابان ولیعصر و امام خمینی به عنوان حسابدار پاره‌وقت مشغول به کار شدم. به علت اینکه تازه ازدواج کرده بودم، دوجا کار کردن کفاف مخارج زندگی متاهلی جدید را نمی‌داد. لذا از صاحبان عمده‌فروشی جوراب فرجام درخواست کردم به عنوان فروشنده سیار، مانند دیگر ویزیتورها در ساعات فراغت از روی نمونه جوراب‌ها سفارش بگیرم.

امکان ندارد شرمندگی ناشی از شروع فعالیت فروشندگی را فراموش کنم، خیلی خجالت می‌کشیدم به صاحب مغازه‌ای مراجعه کنم و سفارش جوراب از ایشان بگیرم. از فروشندگی متنفر بودم، چون فکر می‌کردم کاری سخیف و سطح پایین انجام می‌دهم و در شأن من نیست. چند وقتی ویزیتوری جوراب را به سختی ادامه دادم تا اینکه با گذشت

زمان فهمیدم، من برای این کار آفریده شده‌ام، عاشق فروشنده‌گی شدم به‌طوری که به علت علاقه و پشتکار با صاحبان مغازه شریک شدم و تاکنون حدود ۲۴ سال از آن زمان می‌گذرد. سال‌های سال به صورت حضوری و با موتورسیکلت، مغازه‌ها، شرکت‌های تعاونی مصرف در سطح تهران را ویزیت می‌کردم و پس از مدتی کارم را به فروش در سطح شهرستان‌ها و حتی صادرات جوراب توسعه دادم و مدیرعاملی شرکت بازرگانی سورا و مدیر فروش لبنیات پاک ایران را تجربه کردم و اکنون افتخار دارم مشاور بازاریابی و فروش بسیاری از شرکت‌ها و کارخانجات ایرانی باشم.

چه زیباست فراز و نشیب، سود و زیان، کامیابی و عدم کامیابی شغل پرشکوه فروشنده‌گی. از زمان ویزیتوری جوراب و پوشاک تا هم‌اکنون سطوح مختلف مربوط به فروش را با عنوان‌های فروشنده ساده (ویزیتور)، کارشناس فروش، مدیر فروش لبنیات پاک ایران، مدیر بازرگانی شرکت کارا و مدیرعامل شرکت سورا طی کرده‌ام. چند ماه قبل بر اساس اعتقادی که به کلام حضرت حافظ دارم در مورد تعمیق و تعمیم شغل فروشنده‌گی تفألی زدم. چه شیرین پاسخی به من داد:

جنگ هفتاد و دو ملت همه را عذر بنه
چو ندیدند حقیقت ره افسانه زدند
کس چو حافظ نگشاد از رخ اندیشه نقاب
تا سر زلف سخن را به قلم شانه زدند
بنده تعبیرم از این ابیات این است که امکان رازگشایی، توسعه و تبلیغ تجربیات و معلومات ذهنی نیست، مگر اینکه به صورت نوشتاری تبدیل شده و در دسترس دیگران قرار بگیرد، لذا تصمیم گرفتم حاصل تجربیات بیش از دو دهه فروشنده‌گی عملی و مطالب در حال تدریس در دوره‌های آموزشی را که مختص به اینجانب است را در قالب سلسله کتاب‌های مرتبط با علم فروشنده‌گی در اختیار علاقمندان قرار بدهم.

از مهم ترین وجوه تمایز این مطالب می توانم به نکات ذیل اشاره کنم:

■ مطالب مطروحه دارای پشتوانه علمی و آکادمیک بوده و هم اکنون در محافل علمی و تخصصی تدریس می شوند.

■ محتوای کتاب غنی شده از طریق بهره گیری از مقالات جدید داخلی و بین المللی مرتبط با علوم بازاریابی و فروشندگی است.

■ مطالب مندرج در کتاب شامل محتوای دوره های آموزشی در حال اجرا توسط بنده است که همواره مورد توجه و عنایت پیشکسوتان علم فروش و همچنین شرکت کنندگان و مستمعان قرار گرفته است. به طوری که مهم ترین مشوقان بنده برای نگارش کتاب، این عزیزان و بزرگواران هستند.

■ کاربردی بودن مطالب و مطابقت آن ها با شرایط جاری اقتصادی و اجتماعی کشورمان از مهم ترین عوامل اثربخش بودن این کتاب است.

■ جاری بودن تفکر سیستمی و جامع نگری در سرفصل های این کتاب مد نظر بوده به طوری که سعی شده است تمام علوم و مهارت های مورد نیاز فروشنده از لحاظ تکنیک های اجرایی، روان شناسی فردی و مشتریان در مطالب گنجانده شود، حتی نحوه تغذیه، استراحت و تفریح یک فروشنده حرفه ای از نظر دور نمانده است.

امیدوارم از مطالعه کتاب پیش رو لذت برده و بهره مند گردید.