



مجموعه کتاب‌های تجارت جهانی

همه چیز درباره‌ی

فروش

www.ketab.ir

مارگارت اسمولن

Marguerite Smolen

مترجمان: محمد ابراهیم گوهریان

مریم خیردست

اسمولن، مارگریت / Smolen, Marguerite
همه چیز درباره‌ی فروش / مارگریت اسمولن؛ مترجمان محمد ابراهیم گوهریان،
مریم خیردست

تهران: نسل‌نواندیش، ۱۳۸۸

۳۸۴ ص: ۲۱/۵×۱۴/۵ س.م

مجموعه کتاب‌های تجارت جهانی: ۱۶

۹۷۸-۹۶۴-۲۳۶-۲۰۶-۶

The everything selling book: how to be a successful Salesperson
even if you've never sold before, c2000

فروشنده‌ی

گوهریان، محمد ابراهیم، ۱۳۳۱، مترجم

خیردست، مریم، مترجم

۱۳۸۸ هـ.الف/۲۵/۵۴۳۸HF

۶۵۸/۸۵

۱۸۵۰۰۸۲

همه چیز درباره‌ی فروش

نویسنده: مارگارت اسمولن

مترجمان: محمد ابراهیم گوهریان

مریم خیردست

تحقیق و تدوین: موسسه‌ی مطالعات و

پژوهش‌های تجارت جهانی گوهریان

www.Goharian.com

ویراستار: علی ابوطالبی

صفحه‌آرا: مهسا نعیمی

طراح جلد: مهناز صبور

ناشر: نسل‌نواندیش

شمارگان: ۲۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول

سال چاپ: ۱۳۸۹

قیمت: ۷۶۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۳۶-۲۰۶-۶

ISBN: 978-964-236-206-6

شابک دوره: ۹۷۸-۹۶۸-۴۱۲-۵۹۶-۶

کتاب‌های مورد نیاز خود را از فروشگاه انتشارات نسل‌نواندیش تهیه فرمایید.

نشانی فروشگاه: میدان ولیعصر - ابتدای کریمخان - پلاک ۳۰۸ - تلفن: ۸۸۹۴۲۳۴۷-۹ نسل‌نواندیش

www.naslenowandish.com

info@naslenowandish.com

فهرست مطالب

پیشگفتار مؤسسه.....	۱۱
مقدمه: همه می‌توانند فروشنده شوند.....	۱۵
بخش ۱. آنچه از این کتاب می‌آموزید.....	۱۹
بخش ۲. رسالت شما: آنچه باید بپذیرید.....	۲۷
بخش ۳. جعبه ابزار فروش شما.....	۴۳
بخش ۴. پیگیری منابع راهنما.....	۶۱
بخش ۵. برنامه‌ریزی قبل از تماس.....	۸۱
بخش ۶. مشخص کردن دستور کار مشتری.....	۹۵
بخش ۷. تنظیم دستور کار برای مشتری.....	۱۱۵
بخش ۸. نگهداری سوابق ضروری.....	۱۲۳
بخش ۹. قرار ملاقات گذاشتن.....	۱۳۷
بخش ۱۰. سه مرحله‌ی آمادگی برای ملاقات فروش.....	۱۵۱
بخش ۱۱. تشریح ملاقات به‌منظور فروش - قسمت اول.....	۱۵۹
بخش ۱۲. تشریح ملاقات به‌منظور فروش - قسمت دوم.....	۱۸۹
بخش ۱۳. درک شخصیت خریدار.....	۲۲۳
بخش ۱۴. دوازده دیدگاه برگزیده‌ی فروش.....	۲۳۵
بخش ۱۵. فروش به چند خریدار.....	۲۵۹
بخش ۱۶. مدیر فروش خود باشید.....	۲۶۹
بخش ۱۷. در فروش حرفه‌ای شوید.....	۲۹۳
بخش ۱۸. فروش از طریق رسانه‌های الکترونیکی.....	۳۰۹
بخش ۱۹. هدف خود را مشخص کنید و در همان جهت ادامه دهید.....	۳۲۹

۳۴۳	بخش آخر
۳۴۹	پیوست الف
۳۴۹	اجزای جعبه‌ابزار بازاریابی کارآمد
۳۵۱	پیوست ب. نامه‌های اداری
۳۶۵	پیوست پ. نکات خبرنامه
۳۶۹	پیوست ت. نوشتاری از یک تماس تلفنی نمونه
۳۷۳	پیوست ث. نمونه برگه‌های برنامه‌ریزی قبل از تماس
	پیوست ج. راهنمای خریدار برای ابزارهای مدیریت زمان، کمک سازمانی و برنامه‌ها
۳۷۹	
۳۸۱	پیوست چ. پرسشنامه‌ی پیشنهادی

پیشگفتار مؤسسه

تجارت جهانی کالا و خدمات از دو جنبه‌ی مهم اهمیت دارد. اول، اقتصادها از طریق تجارت نیازهای یکدیگر را با حداقل هزینه برای طرفین تأمین می‌کنند. از این منظر با توجه به «مزیت‌های نسبی» مختلفی که در کشورها وجود دارد، تقسیم کار بین‌المللی بهترین راه برای دسترسی به رفاه و رشد اقتصادی بیشتر است. این همان نکته یا نظریه‌ای است که دیوید ریکاردو در ابتدای قرن نوزدهم مطرح و آن را به نام خود در متون اقتصادی و بازرگانی ثبت کرد. دوم و مهم‌تر آن که، اقتصادها از طریق تجارت کالا و خدمات، با فناوری‌های نوین آشنا می‌شوند. از این منظر تجارت جهانی شاه‌راه‌یادگیری است. در واقع، اقتصادها با روی آوردن به تجارت، سیاست بازاری را دنبال می‌کنند که اجازه‌ی تبادل اطلاعات و انتقال و جذب دانش علمی و فنی موجود در پیشروترین مرزهای جهان را به آن‌ها می‌دهد. این مسأله، به‌ویژه در این دوره‌ی متأخر اقتصاد جهانی برجسته‌تر است؛ چرا که از یک سو فناوری تولید بسیار پیشرفته‌تر شده است و ارتباطات تجاری سازمان‌یافته‌زمینه‌ی آشنایی با فناوری به‌کار رفته در تولید کالاها و خدمات و اشاعه‌ی آن را فراهم می‌کند؛ از سوی

دیگر، بخش عمده‌ای از تجارت به صورت درون‌بنگاهی و بین‌بنگاهی انجام می‌گیرد که امکان انتقال و جذب دانش علمی و فنی موجود در مرزهای جهانی را فراهم‌تر می‌کند. نکته‌ی دوم نیز مرتبط با همان مفهوم و نظریه‌ی مزیت نسبی ریکاردوست.

اما، صرف ورود در عرصه‌ی تجارت جهانی به معنای حصول این دو هدف مهم نیست. واقعیت امر این است که سهم بری اقتصادها از تجارت جهانی و همین‌طور بنگاه‌ها، بسته به ظرفیت‌های فن شناختی آن‌ها متفاوت است. اقتصادهای مجهز به فناوری بالاتر قادر به اختراع و ابداع و در نتیجه تولید و عرضه‌ی کالاهای نوینی با ارزش افزوده‌ی بالاتر هستند. این اقتصادها توانایی حضور در مراحل اولیه‌ی معرفی و بلوغ محصول در بازار را دارند. زمانی که بازار بر اثر افزایش عرضه و تعداد رقبا اشباع می‌شود و قیمت کاهش می‌یابد، چنین اقتصادهایی، محصول جدیدی با ارزش افزوده‌ی بالاتری روانه‌ی بازار می‌کنند و به این صورت انباشت سود و ثروت و همین‌طور ابداع و اختراع به پیش می‌رود. علاوه بر این، تأمین شرایط زیرساختی و پشتیبانی مناسب و در نهایت تأمین حلقه‌های مختلف زنجیره، از تولید تا مصرف در بازارهای جهانی، نقش بسیار مهمی در نفوذ به بازارهای جهانی و تقویت قدرت رقابتی دارد که این اقتصادها به‌خوبی از عهده‌ی آن‌بر می‌آیند. این نکته نیز با مفهوم و نظریه‌ی موسوم به «مزیت رقابتی» یا «سیاست استراتژیک تجاری» مرتبط است که طی دو دهه‌ی اخیر توسط نظریه‌پردازانی چون مایکل پورتر و پاول کروگمن ساخته و پرداخته شده است. از این رویکرد، علاوه بر توانایی برای تولید کالاها و خدمات با قدرت رقابتی بالا که مستلزم پیش‌شرط‌هایی چون تحقیق و توسعه‌ی بسیار قوی و هدایت راهبردی کارآمد دولت است،

آگاهی بسیار تخصصی و فنی از تغییر و تحولات موجود در بازارهای جهانی، ساز و کارهای نفوذ در بازارها، روش‌های مذاکره و چانه‌زنی، روش‌های انعقاد قراردادهای موردی، جزییات بازارها به تفکیک منطقه‌ای و کشوری، روش‌های بازاریابی و تبلیغات به تفکیک کالایی و خدماتی، و استفاده از ابزارها و فنون نوین تجاری از جمله اینترنت، و نظایر این‌ها، نقش بسیار مهمی در موفقیت تجاری دارد.

در واقع، این موارد جملگی ناظر بر ظرفیت جذب یک بنگاه در سطح خرد یا یک اقتصاد در سطح کلان است. برای پیشبرد سیاست تجاری و دسترسی به مزیت رقابتی باید عوامل اثرگذار بر ظرفیت جذب، از مدیریت درون‌بنگاهی گرفته تا مسایل مورد اشاره را، به‌خوبی فرا گرفت و به اجرا درآورد. جز این راهی برای حضور در بازارهای جهانی وجود ندارد و نباید با صرف کاربرد واژگانی چون «جهش صادراتی» و نظایر آن خود را فریفت؛ «نابرده رنج گنج میسر نمی‌شود» مزیت‌های موجود در کالاها و خدمات با ارزش افزوده‌ی بالا و نه مزیت‌های نسبی طبیعی با ارزش افزوده‌ی پایین، از رهگذر خلق و ایجاد مزیت رقابتی میسر می‌شود و این بدون حداکثر تلاش و کوشش برای تأمین شرایط مذکور، در چارچوب برنامه‌ای هدفمند و راهبردی، چه در سطح کلان و چه در سطح خرد، امکان‌ناپذیر است.

در همین راستا، موسسه‌ی مطالعات و پژوهش‌های تجارت جهانی گوهریان، با تأکید بر رسالت و مأموریت سازمانی خود مبنی بر افزایش دانش علمی و فنی موجود در حوزه‌های مختلف تجارت و بازرگانی، بر آن است تا با فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی، از جمله تألیف و ترجمه‌ی آثاری مهم به پیشبرد هدف مذکور کمک کند. ترجمه‌ها بر مبنای اعتبار نویسنده و اثر و همین‌طور نظر کارشناسی مجموعه مشاوران عالی علمی

مؤسسه که از صاحب‌نظران بنام و برجسته‌ی کشور در حوزه‌های مختلف‌اند، شناسایی و به فارسی برگردانده می‌شوند.

تألیف‌ها نیز به‌طور عمده به مهم‌ترین مسایل تجاری و بازرگانی با رویکردی کاربردی، در حوزه‌های مختلف، می‌پردازند. کتابی که پیش رو دارید یکی از کتب همین مجموعه است که در قالب پروژه‌های پژوهشی و تحقیقاتی با عنوان «تجارت جهانی» از سال ۱۳۶۰ آغاز شده و تا به امروز ادامه یافته است. هدف این پروژه آماده‌سازی و انتشار دست‌کم یکصد جلد کتاب بوده است که امیدواریم در آینده‌ای نزدیک به‌طور کامل عملی شود.

تردید نیست که چنین تلاشی در برابر آنچه باید باشد و به‌ویژه آنچه باید به اهتمام دولت و دانشگاه صورت گیرد، ناچیز است اما به تعبیر زیبای مولانا: «آب دریا را اگر نتوان کشید/ هم به قدر تشنگی باید چشید» از همین رو، امید است که این کوشش مورد توجه جامعه‌ی علمی و کارشناسی و کارگزاران و فعالان تجارت، چه در بخش خصوصی و چه در بخش دولتی، قرار بگیرد. همین‌طور امید است که این مؤسسه با دریافت نظرهای ارزشمند و سودمند شما درباره‌ی این کتب و سایر فعالیت‌های مؤسسه، به اطلاعات و انتقادهای مؤثر و سازنده و اصلاحی دست یابد.

با آرزوی ایرانی سرافراز و اقتصادی قوی با کارشناسان و فعالان تجاری سربلند و موفق در عرصه‌های ملی و جهانی.

محمد ابراهیم گوهریان

مدیرعامل مؤسسه

مقدمه: همه می‌توانند فروشنده شوند

اگر این کتاب را انتخاب کرده‌اید پس تاکنون متوجه شده‌اید که فروش، امری حیاتی و شاید حتی مهم‌ترین جنبه‌ی کار هر شرکت باشد. هیچ شرکتی بدون تلاش‌های حرفه‌ای بخش فروش نمی‌تواند به کار ادامه دهد. این امر مهم است که چه برای خود کار کنید چه برای کارفرما، در خارج خانه مشغول کار هستید یا در شرکتی بزرگ، فروش، عامل دوام کسب و کار شماست. ولی چنانچه تجربه‌ی

کمی در فروش دارید یا هیچ تجربه‌ای در این زمینه ندارید، هنر فروش ممکن است تاحدی برای تان اسرارآمیز باشد. صرف نظر از این‌ها، آیا هزاران بار نشنیده‌اید که «فروشنده‌گان از شکم مادر فروشنده زاده می‌شوند؟» خوب، باور نکنید. با هر مربی فروش یا مدیر فروشی که صحبت کنید، به شما خواهد گفت بسیاری از کسانی که گمان می‌کنند دارای

نکته‌ی کلیدی

حقیقت این است که همه می‌توانند

یاد بگیرند فروشنده باشند.

فروشنده‌گان بزرگ مادرزادی فروشنده نبوده‌اند بلکه سخت کار کرده‌اند و مثل هر حرفه‌ی دیگر، در آن مهارت کسب کرده‌اند.

استعداد خدادادی در فروش هستند. در عمل متوسط هستند. در حالی که بسیاری، که خود را فروشنده نمی‌دانند، کارشان را با سوابق درخشان به انجام می‌رسانند. در این مورد حقیقتی شگفت‌انگیز وجود دارد: اگر در فروش مبتدی هستید بیشتر امکان موفقیت دارید تا این که سال‌ها در کار فروش بوده باشید! می‌رسید چطور این امر می‌تواند حقیقت داشته باشد؟

مزیت‌های مبتدی بودن

بسیاری از فروشندگان باتجربه به دام این باور می‌افتند که «همه چیز را می‌دانند» آنان سال‌ها به روش خودشان کار کرده‌اند و اکنون کارشان را از روی عادت و بدون فکر انجام می‌دهند. آنان جمله‌پردازی‌های مورد علاقه‌شان را بارها سر داده‌اند، و صدایشان حتی برای خودشان مانند یک نوار خراب به گوش می‌رسد. آنان کم‌کم تنبل می‌شوند یا خیلی به خود مطمئن می‌شوند. آنان فنونی را که در دستیابی به موفقیت در فروش کمک‌شان می‌کند به کار می‌گیرند و با چسبیدن به آن‌ها، در عرصه‌ی فروش، همان‌جا که هستند می‌مانند. سرانجام حتی ممکن است انعطاف‌پذیری خود را از دست بدهند و در مقابل امتحان روش‌های جدید مقاومت کنند و از مدیریت دلخور شوند. وقتی که کسی عقاید جدید را با ایشان درمیان می‌گذارد می‌گویند: «ته بابا، این هرگز نتیجه نخواهد داد. من وقت پرداختن به آن را ندارم.»

مشکل در اینجا فن نیست، بلکه طرز فکر است! این موفقیت برای کسب امتیاز است در حالی که تسلط بر کاری که باید انجام شود برای موفقیت الزامی است. فروشندگان باتجربه حتی فراموش می‌کنند روش فروشی که دیروز قدیمی به نظر می‌رسید می‌تواند در دست شخصی با عقایدی متفاوت و جدید - فردی مبتدی - به روشی تازه و مهیج تبدیل شود!

آموزش ذهنی مبتدیان

اگر داشتن تجربه‌ی بسیار شرط کلیدی موفقیت باشد، «یاد دادن حقه‌های جدید به یک گرگ باران دیده» زیاد هم نباید مشکل باشد. از خود بپرسید چرا یاد دادن چیزهای جدید به بچه‌ها بسیار آسان است؟ چرا خواهرزاده‌ی سه ساله‌ی من بیش از دوستان پنجاه‌ساله‌ام در استفاده از رایانه دارای اعتماد به نفس است؟ یک بچه‌ی سه ساله آن قدر تجربه ندارد که گرفتار تصورات و باورهای محدودکننده درباره‌ی این که چه کاری شدنی است و چه کاری شدنی نیست، شود.

بنابراین اگر شما چیزی درباره‌ی فروش نمی‌دانید و می‌دانید که چیزی نمی‌دانید، بهراستی بخت یارتان است. این کتاب اطلاعات بسیاری درباره‌ی یکی از مهیج‌ترین، خلاق‌ترین و چالش‌انگیزترین جنبه‌های کسب و کار به شما می‌دهد. کسانی که لازم است تا اندازه‌ای بر زیر و بم فعالیت فروششان تسلط داشته باشند، از نحوه‌ی رویکرد این کتاب به فروش سپاسگزار می‌شوند. روش‌های ساده و گام به گام مطرح‌شده در بخش‌های بعدی با نشانه‌هایی مشخص می‌شوند و ستون‌ها یا گادرها، یادآورهای ساده‌ای از نکات ضروری هستند که در متن آمده‌اند. تمام نمونه‌های چاپی یا ابزاری که برای فروشندگی سودمندند، در پیوست‌ها گنجانده شده‌اند.

ولی این کتاب چیزی بیش از دیدگاه «هلو برو تو گلو» نسبت به فروش به شما عرضه می‌کند. همچنین فنون و تمرین‌های فراوانی را به منظور خودآزمایی در دسترس قرار می‌دهد که می‌توانید میزان فروشتان را با ساده‌ترین راه‌ها بهبود بخشید. این کتاب یک دیدگاه کلی نسبت به فروش ارائه می‌دهد! هیچ چیز در عرصه‌ی فروش مهم‌تر از انگیزه و طرز فکر فروشنده نیست. با این رویکرد، شما این متن را مملو از تمرین‌های برانگیزنده‌ای می‌بینید که برای کمک به شما و هنرنمایی فروشنده‌ی درونتان طراحی شده‌اند. به یاد داشته باشید فردی که قرار است فعالیت شما در عرصه‌ی فروش را قرین موفقیت کند و توان چنین کاری را دارد، خود شما هستید. پس اجازه دهید شروع کنیم!



اتخاذ رویکرد

آموزش ذهنی مبتدیان

در خاور دور به مدت بیش از هزاران سال یک روش زندگی و تفکر در میان افراد موفق تداوم داشته که آن‌ها را به پیشرفت‌های دور از باور از نظر ذهنی، روحی و جسمی نائل کرده است. در دهه‌های اخیر این نظام رفتاری تأثیر عمیقی در غرب گذاشته است، چنان‌که بسیاری از ورزشکاران طراز اول، بازرگانان موفق و متخصصان کاهش فشار روحی ادعا می‌کنند دستاوردهایشان نتیجه‌ی پیروی از آن روش است که در این نظام فلسفی، به واژه‌ی «راه» ترجمه می‌شود.

یکی از ارکان این نظام فلسفی، آموزش «ذهن مبتدی» است. به بیان ساده‌تر، یعنی باید به کاری که برای خودتان مقرر کرده‌اید با ذهن خالی نزدیک شوید و آن را آغاز کنید. وقتی برای خودتان اهدافی در نظر می‌گیریم اما در رسیدن به آن‌ها ناموفق هستیم، اغلب به این دلیل است که ذهن ما برای جذب اطلاعات مورد نیاز برای دستیابی به هدف، بیش از حد پر است. ذهن می‌تواند ملو از انواع چیزها باشد: باورهای منفی، روش‌های منسوخ، افکار مزاحم و دیگر که از تمرکز ما بر وظیفه‌ی کنونی مانع می‌کند. از طرف دیگر، آموزش ذهن مبتدی راهگشاست و به زدودن باورهای محدودکننده کمک می‌کند.

شما می‌توانید با آموزش ذهن مبتدی، راه را برای رسیدن به موفقیت در فروش هموار کنید. این اصول را به کار بگیرید:

- هیچ چیز ندانید. ذهن خود را از تصورات پیش‌پنداشته در مورد فروش خالی کنید و به خود بگویید: «من هیچ چیز در مورد فروش نمی‌دانم ... من اینجا هستم تا یاد بگیرم.» جدی می‌گویم!
- به تعلیق بی‌چون و چرای ناباوری‌ها بپردازید. هنگامی که خود را مشغول این فکر می‌یابید، «انجام ... ناممکن است»، به خود بگویید: «بگذار طوری عمل کنم که انگار ... ممکن شده است.»
- بر حال متمرکز باشید. کل ذهنتان را بر فعالیتی متمرکز کنید که اکنون پیش رو دارید؛ خواه آن کار شماره‌گیری باشد خواه ارائه و معرفی کالا. دغدغه‌ی دیروز یا فردا را نداشته باشید. چنانچه در مورد کاری که دیروز انجام داده‌اید احساس گناه می‌کنید یا ترس از آینده ذهنتان را مشغول کرده، این‌ها را کنار بگذارید و ذهن خود را یکسره متوجه حال کنید.
- پیش‌فرض‌ها را مورد تردید قرار بدهید. هنگامی که خود را در حال قضاوت درباره‌ی شخصیت یا عقاید خریدار یا توانایی‌های خودتان می‌یابید، لختی درنگ کنید! از خود بپرسید: «اگر خلاف آن درست باشد چطور؟» از خود بپرسید اگر این عقیده یا قضاوت دامنه‌ی عمل شما را محدود کند چطور؟ اگر چنین است، به آن اهمیت ندهید!