

۱۴۵۵۲۸۵

به نام خداوند عشق و امید

۷۲ راز فروش موفق

مؤلف:

نورالدین انگجی

با پیشگفتاری از:

احمد صفار

مدرس دوره‌های MBA

و مشاور شرکتهای تولیدی و بازرگانی

ویراستاران:

احمد آخوندی - محسن جاویدمؤید



انتشارات بازاریابی

سرشناسه	انگجی، سیدنورالدین، ۱۳۴۴ -
عنوان و نام پدیدآور	۷۲ راز فروش موفق / مؤلف نورالدین انگجی؛ با پیشگفتاری از احمد صفار؛ ویراستاران احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید.
مشخصات نشر	تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	۱۶۸ ص.: مصور.
شابک	978-600-6982-38-0 :
وضعیت فهرست نویسی	فیبا :
عنوان گسترده	هفتاد و دو راز فروش موفق.
موضوع	فروشندهگی :
موضوع	فروشندهگی -- راهنمای شغلی :
موضوع	فروشندهگی -- کاریکاتورها و کارتونها :
شناسه افزوده	صفار، احمد، مقدمه نویس :
شناسه افزوده	آخوندی، احمد، ۱۳۴۱ - ویراستار :
شناسه افزوده	جاویدمؤید، محسن، ۱۳۶۱ - ویراستار :
رده بندی کنگره	۳۹۴ ۸۷ الف / ۲۵ / HF۵۴۳۸
رده بندی دیویی	۶۵۸ / ۸۵ :
شماره کتابشناسی ملی	۳۸۵۴۱۰۵ :



انتشارات بازاریابی

فایس: ۶۶۴۳۱۴۶۱ (۰۲۱)

تلفن: ۶۶۴۲۳۶۶۷ (۰۲۱) و ۶۶۴۳۴۰۵۵ (۰۲۱)

WWW.MARKETINGPUBLISHER.IR

WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول ۱۳۹۴ / تیراژ ۱۱۰۰

چاپخانه پایدار / صحافی البرز

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است.

مراکز توزیع:

شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA)

تهران؛ صندوق پستی: ۱۳۴۴۵ / ۱۳۴۵ تلفن: ۴ - ۰۲۱ / ۶۶۴۰۲۸۴۰۱ فکس: ۰۲۱ / ۶۶۴۰۲۸۴۰۵

پخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین، پلاک ۲۸۵، مجتمع کتاب فروردین،

طبقه همکف، واحد یک. تلفن: ۰۲۱ / ۶۶۴۰۸۲۵۱ و ۰۲۱ / ۶۶۴۰۸۲۷۱

قیمت: ۱۱/۰۰۰ تومان

TMBA از حمایت مادی و معنوی گروه تولیدی صنعتی یک و یک در چاپ این اثر قدردانی می کند.

فهرست مطالب

۵	سخن ناشر
۷	پیشگفتار
۱۱	مقدمه‌ی مؤلف
۱۳	۷۲ راز فروش موفق
۱۵۸	منابع و مأخذ
۲۲۷	آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی (TMBA)

سخن ناشر

در کنار سایر ویژگیها و مهارتهایی که برای ارزیابی بهره‌وری و موفقیت اساتید در دانشگاههای معتبر جهان وجود دارد، دو عامل هم اضافه شده است که عبارتند از ساده‌سازی و ساده‌گویی. تبدیل مفاهیم پیچیده علمی به کلمات ساده به نحوی که فهم آن را آسان کند، و بیان اصول و مفاهیم ثقیل به عبارات و کلمات ساده برای درک راحت آنها متناسب با مخاطب هدف، نشان از توانمندی و مهارت نویسنده و سخنران دارد.

در کنار نحوه‌ی نوشتار و گفتار نویسنده و گوینده، رسانه نیز نقش ارزنده‌ای دارد. عکس و تصویر، یکی از رسانه‌های ساده‌ساز در انتقال مکنونات ذهنی و دلی خالق اثر است. در این کتاب از هر دو عامل فوق یعنی "نگارش ساده" در کنار "تصاویر گویا" برای انتقال علم بازاریابی و فروش استفاده شده است.

آقای انگجی پس از سالها مطالعه و بهره‌گیری از آموزه‌های بزرگان و کار عملی در سطوح مختلف بنگاههای اقتصادی و طی مراحل تحصیل در دانشگاه بازار، مهارت ارزنده‌ی ساده‌سازی و ساده‌گویی را به زیبایی در این کتاب نشان داده است.

برای ایشان در خلق آثار بعدی و پیشرفت در مراحل زندگی شخصی و زندگی سازمانی آرزوی موفقیت می‌کنم و امیدوارم همراهان عزیز در دانشگاه بازار نیز چون من از خواندن و نگاه کردن به صفحات این کتاب حظ وافر ببرند.

از آقایان احمد آخوندی و محسن جاویدمؤید، همراهان عزیزم در انتشارات بازاریابی برای زحماتی که برای انتشار کتاب متحمل شدند، سپاسگزاری می‌کنم. تقاضا می‌کنم توصیه‌ها و نظرات خود را برای در نظر گرفتن جهت چاپهای بعدی کتاب از طریق

زیر به ما برسانید:

- سایت شخصی پرویز درگی: www.Dargi.ir
- نشانی اینترنتی: Info@TMBA.ir
- سایت انتشارات بازاریابی: www.MarketingPublisher.ir
- نشانی اینترنتی: Info@MarketingPublisher.ir
- نشانی انتشارات بازاریابی: تهران، خیابان آزادی (شرق به غرب)، بعد از خوش شمالی، کوچه نمایندگی، پلاک ۱، واحد ۱۰
- با شماره‌ی تلفکس: (۰۲۱)۶۶۴۳۱۴۶۱
- با شماره‌ی تلفنهای: (۰۲۱)۶۶۴۲۳۶۶۷ و (۰۲۱)۶۶۴۳۴۰۵۵
- با شماره‌ی تلفن همراه شخصی ام: ۰۹۱۲۱۹۹۴۲۸۱

نیک جویای حقایق باشید
بس برازنده و لایق باشید
عالم عامل عاشق باشید

گر بخواهید در این یکدم عمر
و به چشم همه نیکان جهان
هدفی ناب بیابید و در راه وصال

سبز باشید
پرویز درگی

پیشگفتار

فروشنده‌ی حرفه‌ای، نیاز جامعه‌ی امروز

جامعه‌ی امروز ما سریعتر از هر زمان دیگری در حال تغییر است. سرعت تغییرات در تمام ابعاد اجتماعی، سیاسی و فرهنگی ما تأثیر مستقیم گذاشته و باعث تغییرات سریع و پی‌درپی در سبک زندگی عامه‌ی مردم شده است.

همین عامل باعث شده بسیاری از مشاغل و کسب‌وکارها نیز یا خاموش شوند و یا در حال خاموش شدن باشند؛ مشاغلی مانند میرآبی، آب خوضی، چینی‌بندزن که دیگر وجود ندارند و خیلی از مشاغل هم رو به خاموشی و تعطیلی می‌روند، اما قدیمی‌ترین شغل بشر یعنی فروشنده‌ی نه تنها هیچ زمانی افول نکرده بلکه، روشهای جدید در کسب‌وکارهای بدون فروشنده، مانند خرید از ماشینهای الکترونیکی که در سطح شهرها و اماکن عمومی نصب شده‌اند یا فروشگاههای سلف‌سرویس و حتی بازارهای اینترنتی هیچ‌کدام نتوانستند جایگزین مناسبی برای شغل فروشنده‌ی باشند و با گسترش ابعاد مختلف اجتماعی، این شغل نیز امروزه کاملاً تخصصی شده و لذا برای آنکه فروشنده‌ی بهتری شویم، باید بیشتر یاد بگیریم، تواناییهای خود را بهبود بخشیم، و تجربه‌های خوبی به دست آوریم.

اکنون موفقیت در تجارت بیشتر از قبل نیاز به تلاش در فروش کالا به صورت حرفه‌ای دارد. فرق بین فرد حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای این است که فرد حرفه‌ای اول به حرفه‌اش فکر می‌کند، و نگرش خود را به‌روز می‌کند؛ نیازها، انتظارات و قابلیت‌های مشتری خود را می‌شناسد و از مهارت‌های مختلفی در جهت برآورده کردن انتظارات مشتری استفاده می‌کند.

مهمترین تفاوت فروشنده‌ی معمولی و حرفه‌ای در نوع نگرش آنها به زندگی، شغل و حرفه‌ی

فروش و مدیریت فروش است که از دو جنبه می‌توان این تفاوتها را ملاحظه کرد:

۱- فروشنده‌ی معمولی هر آنچه از فروشندگی آموخته، خودش تجربه کرده و نگرش او بر تجربیات گذشته‌اش پایه‌ریزی می‌شود و نگاه او به گذشته است و عمدتاً تأکید بر گذشته دارد، مثلاً می‌گوید من قبلاً با این روش می‌فروختم و این راه را تجربه کردم و موفق بودم، حالا هم باید همین روش را پیاده کنم تا موفق شوم و به تغییرات اطراف خود توجه ندارد؛ نگاه او از درون به بیرون است، با سلیقه‌ی خودش کار می‌کند و نمی‌خواهد قبول کند که مشتریان و مصرف‌کنندگان عوض شدند، سلیقه‌های آنها و روشهای زندگی آنها نیز تغییر کرده و هنوز تأکید بر روشهای قدیمی و سنتی دارند. برنامه‌ریزی فروشنده یا مدیر فروش معمولی نیز عمدتاً با آمار و اطلاعات گذشته پایه‌ریزی می‌شود، یعنی می‌گوید من سال گذشته ۱۰۰ میلیون ریال فروختم حالا باید در سالجاری مثلاً ۱۲۰ میلیون ریال بفروشم و تحلیل ایشان فقط بر پایه‌ی آمار و اطلاعات گذشته پایه‌ریزی می‌شود.

اما فروشنده‌ی حرفه‌ای شغل خود را با مطالعه انتخاب کرده است، از خودش و تواناییهای خودش شناخت خوبی دارد و فقط به آمار و اطلاعات گذشته بسنده نمی‌کند بلکه، ضمن ارتقای توانمندیهای خودش، تحلیل روشنی هم از اتفاقات پیرامون کسب‌وکار خود دارد، نگرش او از بیرون به درون است، انتظارات مشتریان خود را شناخته و به آینده و تغییرات پیش روی خود توجه می‌کند، تأثیر عوامل بیرونی خارج از سازمان بر کسب‌وکار خود را مانند قوانین، مقررات، رقبا و تغییرات اجتماعی و سیاسی بررسی کرده و با توجه به تغییراتی که در آینده قرار است اتفاق بیفتد، برنامه‌ریزی می‌کند.

۲- فروشنده‌ی سنتی برای سر زدن و پوشش مشتریان خود برنامه‌ی مشخصی ندارد، به انتظارات و توان فروش مشتری توجه نمی‌کند و در مذاکرات فقط روی محصول خودش و ویژگیهای محصول خود تمرکز می‌کند و عمدتاً شبیه یک گارسون رستوران است که آمده تا سفارش بگیرد، اما با مشخصات مشتری خود بیگانه است و فقط روی کالای خود تمرکز دارد. اما فروشنده‌ی حرفه‌ای دانش و مهارت کافی برای رویارویی با مشتری دارد، اخلاق حرفه‌ای دارد، با برنامه‌ی از پیش تعریف شده با مشتری ارتباط می‌گیرد، کالا و خدمات خود را خوب می‌شناسد، از انتظارات مشتری آگاهی دارد و به دنبال آن است که با مهارت در مذاکره، مشتری را برای خرید ترغیب کند. به عبارت دیگر او نمی‌فروشد بلکه، این مشتری است که می‌خرد. او برای مشتری خود فقط کالا عرضه نمی‌کند بلکه، برای مسائل و پرسشهای مشتری خود نیز راه‌حل دارد و مسیر تصمیم‌گیری را برای مشتری آسان و راحت می‌کند. او توضیحات اضافه و بی‌ربط نمی‌گوید، دروغ نمی‌گوید، توقع بیجا برای مشتری ایجاد

نمی‌کند، او مشتری را نه هدف خود بلکه، همکار خود می‌داند و خلاصه اینکه او سطح انتظار مشتری خود و کالای خودش را می‌داند و برای ویژگیهای بعدی، مسیر را برای خودش هموار می‌کند. مهارت لازم فردی و فنی دارد و از کار خود لذت می‌برد.

اما امروزه متأسفانه با توجه به فرهنگ جوامع مختلف، فروشندگی به درستی معنا نشده است و عده‌ی کثیری از عموم جامعه، فروشندگی را شغلی با ارزش اجتماعی پایین و توأم با کلک می‌پندارند و اینکه فروشنده تنها به دنبال گرفتن حق کمیسیون خود است. حرفه‌ای‌ها به دنبال آن هستند که خدمتی به مشتری خود برسانند و در این راستا به انتظارات مشتری فکر می‌کنند، آن‌ها می‌دانند که کمیسیون‌شان هم به طور اتوماتیک پرداخت خواهد شد. سایر مشاغل هم از جمله پزشکان، مهندسان و حسابدارها هم همین کار را می‌کنند؟ نه؛ پزشک ابتدا به مداوای بیمار فکر می‌کند، برای همین است که جوامع به پزشکان احترام می‌گذارند.

در بسیاری از کشورها فروشندگان موفق از آبرو و احترام قابل توجهی در جامعه برخوردارند؛ بزرگترین شرکتهای دنیا را فروشندگان و مدیران فروش اداره می‌کنند و در کشور خودمان نیز نمونه‌های زیادی داریم که فروشندگان معروف، تبدیل به کارآفرینان بزرگی شدند و حال خودشان صاحب کسب‌وکار هستند. فروشندگی یک شغل بسیار جذاب می‌شود وقتی که:

- مثبت‌اندیش باشیم. انسانهای مثبت و موفق همیشه دربارهی راه‌حلها فکر و صحبت می‌کنند و انسانهای ناموفق در مورد مشکلات.
- هر پیشرفتی در زندگی با یک ایده و انتخاب شروع می‌شود، بنابراین در ایده و انتخابهای خود دقت کنید و همیشه طرح و یا انتخاب دیگری به عنوان پروژه‌ی عقب‌نشینی برای زمانی داشته باشید که ممکن است طرح اول موفق نشود.
- خودتان را به قضا و قدر نسپارید، برای اهداف شخصی خود وقت بگذارید، برای خود یک چشم‌انداز شخصی داشته باشید و واقع‌بین باشید و بدانید قانون کاشت و برداشت، اصل اساسی زندگی بشر است. شما امروز محصولی را برداشت می‌کنید که در گذشته بذر آن را کاشته‌اید.
- کاملاً مراقب سلامت جسمانی خود باشید. عقل سالم در بدن سالم است، خستگی و بیماری از عوامل مهم اتلاف وقت هستند.
- به خود انگیزه بدهید! انگیزه عامل حرکت است؛ انتظارات خود را مدیریت کنید، نه سرکوب و هرگز دست از تلاش برندارید.

در خاتمه به دوست ارجمندم آقای انگجی بابت تدوین کتاب فوق تبریک می‌گوییم؛ مهارت ایشان

در ارتباط با مخاطبان خود و انتقال موضوعات مهم فروش به صورت خلاصه و با استفاده از تصاویر مرتبط ستودنی است.

مطالعه‌ی کتاب "۷۲ راز فروش موفق" را به تمامی فروشندگان سختکوش توصیه می‌کنم. باید زیاد بخوانید تا بدانید که هیچ نمی‌دانید (منتسکیو).

احمد صفار

شهریور ۱۳۹۴

www.ketab.ir

مقدمه‌ی مؤلف

تکنولوژی طی سالیان اخیر با شتاب فزاینده‌ای توانسته بسیاری از مشکلاتمان را حل کرده، و بر بسیاری از مشکلاتمان نیز اضافه کند.

از فواید این پیشرفتهای تکنولوژیک، افزایش سرعت اطلاعات، حجم اطلاعات و تشکیل شبکه‌های اطلاعاتی جدید و زیاد می‌باشد.

کاهش قابل توجه زمان مطالعه بویژه در کشورمان ایران، سبب شده که اکثر جوانان به بهانه‌ی نداشتن فرصت یا زمان کافی، مطالعه را کنار گذاشته‌اند، در صورتی که زمانهای زیادی را با تلفنهای همراه هوشمند و یا تبلتهای خود صرف می‌کنند، و همین موضوعات توجه مرا جلب کرد که چه ویژگیهایی باعث شده که فرصتهای مطالعه را از دست بدهیم:

و نتیجه‌ی به دست آمده در خصوص این شاخصها عبارتند از:

۱- در دسترس بودن تلفن همراه

۲- اندازه‌ی کوچک تلفن همراه

۳- حجم کم اطلاعات یا مطالب

۴- تصویری بودن اطلاعات

و همین شاخصها مرا به تدوین این کتاب هدایت کرد.

کتابی که در دسترس، کوچک، با حجم کم، و از همه مهمتر، امکان برقراری ارتباط سریع با مخاطب را داشته باشد، و این امکان فقط در الگوهای تصویری میسر می‌باشد.

چرا الگوهای تصویری؟ به این دلیل که نیمی از قدرت مغز ما به چشمانمان و پردازش اطلاعاتی که دیده‌ایم صرف می‌شود، و نیم دیگر آن نیز مسئولیت کنترل عملکردهای بدن ما را بر عهده

می‌گیرد.

مغز، نوشته‌ها را همچون عکسی ثبت می‌کند. در واقع زمانی که شما این عبارات را می‌خوانید، مغزتان تمام مطالب را به عنوان عکس ذخیره می‌کند و اطلاعات را به این شیوه کسب می‌کند، پس حال می‌دانیم مغز ما اطلاعات دریافتی را به عکس تبدیل می‌کند. حال می‌توان به راحتی تصور کرد که چگونه مغزمان می‌تواند راحت‌تر و ساده‌تر عکسها را به عنوان اطلاعات دریافت کند، به این معنا که به جای تبدیل، به طور مستقیم عکسها را به خورد مغزمان دهیم.

در کل می‌توان تأیید کرد که عکسها و انیمیشن‌ها بهترین دوست مغز در زمینه‌ی یادگیری هستند و با علم به این مطالب، در تدوین کتاب حاضر بیشترین بهره‌برداری را از تصویر انجام دادم. کتاب حاضر با نگاه به جامعه‌ی فروشندگان و بازاریابان شرکت‌های پخش، تهیه و تدوین شده است. البته بسیاری از مطالب آن مورد استفاده‌ی سایر گروه‌های فروشندگان نیز می‌باشد. تجربه‌ی نزدیک به دو دهه‌ی بنده در صنعت پخش و ارتباط مستقیم با فروشندگان و بازاریابان، و اطلاع از نیاز این گروه از فعالان و علاقه‌مندان سختکوش صنعت پخش مرا به این فکر انداخت که با بهره‌گیری از هنر کاریکاتور از تصاویر مرتبط با موضوعات، و چکیده‌ای از مهمترین مطالب کاربردی به شکلی استفاده کنم که بتوانم با این روش، قدرت یادگیری مخاطب را در کوتاهترین زمان به بالاترین سطح نزدیک کنم.

طراحی و تدوین کتاب را از حدود یکسال پیش آغاز کردم، که هم‌اکنون آماده‌ی ارائه به دوستان و همکاران خوبم شده است.

بر خود لازم می‌دانم از آقای کارگر که زحمت کشیدن کاریکاتورهای این کتاب را متقبل شده‌اند، سپاسگزاری کنم. از جناب مهندس امیر فهندثر، مدیرعامل محترم شرکت یک‌ویک و جناب آقای احمد صفار، نیز به خاطر حمایت‌های بی‌دریغشان قدردانی می‌کنم.

در پایان این کتاب را تقدیم می‌کنم به تمامی فروشندگان ایران زمین. خواهشمندم نقطه نظرات سازنده‌ی خود را برای بهتر شدن کارهای آتی، به نشانی ایمیل ذیل ارسال کنید:

n.angaji10@gmail.com

با تشکر

نورالدین انگجی