

آلبوم تمبرهای یادگاری من
جلد چهار

فقط برای فروشندگان

نویسنده و گرد آورنده: شیرام ترقی

مشخصات نشر: شیراز، پگاه رسم، سال ۱۳۹۰

۳۱/۴

شهرام ترقی، متولد ۱۳۳۹

آلبوم تمبرهای یادگاری من جلد ۴ - فقط برای فروشندگان/گرد آورنده و نویسنده: شهرام ترقی؛ جزوات و تحقیقات به دست آمده.
۶۰۴ صفحه

فهرست نویسی: براساس اطلاعات فیفا
عنوان اصلی: نکات بسیار مفید برای فروشندگان به جهت رسیدن به فروش حرفه ای و فوق العاده



نام کتاب: آلبوم تمبرهای یادگاری من جلد چهار - فقط برای فروشندگان
گرد آورنده و نویسنده: شهرام ترقی

ویراستار: سارا وطن زاده

طراحی جلد: امال باوی

حروف نگار: کانون پگاه رسم

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۸۰.۰۰۰ ریال

لیتوگرافی: پردیس ارم شیراز

چاپخانه: فخر ایران - شیراز

صحافی: چاپخانه فخر ایران

ناظر چاپ: موسسه پگاه رسم

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۰۰۴-۷۸۲۹-۵

شابک دوره ای: ۹۷۸-۹۶۴-۰۰۶-۶۰۱۰-۲

شماره کتاب شناسی ملی: ۱۶۹۳۰۸۶

انتشار: ناشر مولف

تلفن: ۰۷۱۱-۳۳۴۲۹۳۴

اهدا به همسر: فاطمه کلائی

بخترم: پگاه ترقی

و کلیه پرسنل زحمت کش مجموعه پگاه رسم که مارا در این راه یاری نمودند

فهرست

صفحه	عنوان
۱	مشتریانی بایید که فروشنده شما باشند
۲	افزایش فروش با پشتیبانی از مشتری
۷	راز ماندگاری؛ به مشتری لبخند بزن
۱۲	انواع مهارت‌های ارتباطی
۱۶	مدیریت باش مشتری
۲۰	ده گام در راه ایجاد و حفظ ارتباط اثر بخش با ذی نفعان
۲۱	ده روش ساده حمایت از شرکا، تأمین کنندگان و سایر ذی نفعان
۲۲	این واژگان را از ادبیات خدمات مشتری حذف کنید
۲۵	مدیریت فروش
۳۰	چگونگی حفظ مشتریان اینترنتی
۳۲	رابطه دیدگاه روابط عمومی و وفاداری مشتری
۳۹	بررسی ارتباط بین خدمت و مشتری، بهبود خدمات و رفتار شکایت مصرف کنندگان
۴۲	فرایند رفتار اعتراض مصرف کنندگان
۵۱	مشتریان امروز، مشتریان آینده
۵۹	هفت اشتباه بزرگ در راه اندازی تجارت
۶۳	خرید و سواسی چیست؟
۶۹	وفاداری مشتریان، پیش شرطها و پی آمدها
۷۹	سازمانهایی که مشتریان از آنها متفرند
۸۶	رنگ محل کسب و کار شما
۸۹	نقش ریاضیات در مسئله یابی فرایند مدیریت روابط مشتری (CRM)
۹۷	ویژگی شرکتهای برتر در تعامل با مشتری (قسمت اول)
۱۰۰	ده اصل مشتری مداری
۱۰۳	ویژگی شرکتهای برتر در تعامل با مشتری (قسمت دوم)
۱۰۷	روابط مشتری و عرضه کننده صنعتی
۱۰۹	اهداف اصلی اجرای مدیریت روابط مشتری در مؤسسات مالی و بانکی
۱۱۱	معیارهای موفقیت CRM
۱۱۳	قانون طلایی هشتگانه مصرف
۱۱۶	روشهای نوین مشتری مداری و بازاریابی علمی در بانکداری ایران

فهرست

صفحه	عنوان
۱۲۱	مدیریت ارتباط یکپارچه با مشتری (ICRM)
۱۲۳	وفاداری مشتری و وفاداری کارکنان
۱۲۸	روشهایی برای بهتر کردن خدمات به مشتریان
۱۳۳	نمونه های موفق به کار گیری سیستم ارتباط با مشتری CRM
۱۳۹	قوم شناسی مشتریان
۱۴۱	داده کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری
۱۴۸	همبوشی بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری
۱۵۲	ارایه خدمت به مشتری
۱۵۶	اهمیت مشتری
۱۵۸	نه گام طلایی در جذب مشتری
۱۶۲	برنامه کاربردی مشتری مداری
۱۷۲	از وفاداری مشتری تا ماندگاری مشتری
۱۷۲	منابع وفاداری مشتری
۱۷۸	وفاداری مشتری
۱۸۳	کم توجهی به مشتری، واریز پول به جیب رقیب
۱۸۸	نقش مشتریان در فرایند خرید خانواده
۱۹۶	بایست و یک توصیه برای خرید بهتر
۲۰۰	تکنیکهای ارتباطی مؤثر در مذاکرات تجاری (قسمت اول)
۲۰۲	تکنیکهای ارتباطی مؤثر در مذاکرات تجاری (قسمت دوم)
۲۰۷	تکنیکهای ارتباطی مؤثر در مذاکرات تجاری (قسمت سوم)
۲۱۶	ارتباط با مشتریان بانک
۲۲۲	ارتباط با مشتریان بانک (قسمت پایانی)
۲۲۷	وب، تجارت حیاتی
۲۳۰	راهبردهایی برای فریب رقبا (قسمت اول)
۲۳۶	راهبردهایی برای فریب رقبا (قسمت دوم)
۲۴۰	راهبردهایی برای فریب رقبا (قسمت سوم)
۲۴۵	راهبردهایی برای فریب رقبا (قسمت چهارم)
۲۵۲	مشتری محوری در بانکها با شعار محقق نمی شود
۲۵۸	آیا ایرانی ها به خرید و فروش اینترنتی اعتقادی دارند
۲۶۲	رنگ خطر برای شرکتهای بزرگ

فهرست

صفحه	عنوان
۲۶۷	فروشگاه زنجیره ای در مالزی، تبلور مشتری نوایی
۲۷۲	دوازده درس مهم در خریده فروشی
۲۷۹	خرید ناگهانی
۲۸۲	چرا مشتری به حرف شما گوش نمی دهد
۲۸۹	مشتری از منتظری نر
۲۹۲	رقابت متلهای پرستاره دنیا برای جذب مسافر یا فناوری
۲۹۷	گفت و گوی تک به تک، کلید ورود به قلب مشتری
۲۹۸	سی آر ام یا بفک؟
۳۰۱	نقش کارکنان غرقه های نمایشگاه در موفقیت شرکتها
۳۰۶	استراتژیهای مذاکره
۳۰۸	قصه رقابت و رقابت بانگها
۳۱۲	شش گونه مشتری
۳۱۷	پنج روش مطمئن برای معامله در زمانهای دشوار
۳۲۰	ده راه حل برای مذاکره تجاری
۳۲۳	فروشنده مو قق، مشتری راضی
۳۲۷	بیخشنید، شما لیموناد میل دارید یا شربت پرتقال؟
۳۳۰	استاندارد تکریم مشتریان فروشگاههای زنجیره ای شهروند
۳۳۵	پنجاه روش جذب مشتری برگرفته از کتاب پاول رتیم
۳۳۸	مدل AIDA در فروش
۳۴۱	پایاده سازی طرحهای CRM با استفاده از چارچوب کارتر
۳۴۵	درد دلای یک فروشنده
۳۵۰	چرا مشتری خرید نمی کند؟
۳۵۲	جذب مشتری در ۴۶ ثانیه
۳۶۰	مشتری مداری یا انسان مداری
۳۶۳	نگاهی به مدیریت ارتباط با مشتری در بازار جهان و ایران
۳۶۵	تعریف عمومی و جنبه های CRM
۳۷۱	پروسه های همکاری با مشتری
۳۷۲	CRM و تحلیل داده ها
۳۷۵	وفاداری مشتریان و نقش مراکز تلفنی شرکتها
۳۷۸	برنامه وفاداری چیست؟
۳۸۲	ارزش از نگاه مشتری قسمت اول

فهرست

صفحه	عنوان
۲۸۹	ارزش از نگاه مشتری قسمت دوم
۲۹۹	جلب رضایت مشتری شمار نیست
۳۰۵	برنامه وفاداری و احساس تمهد
۳۰۷	مشتری چه می خواهد
۳۱۱	چالشهای مدیریت رضایت مشتری صنعتی
۳۱۳	الگوهای رضایت مشتری
۳۲۰	مدیه های بانک و وفاداری مشتریان
۳۲۳	مدیریت شکایات مشتریان
۳۲۳	ویژگیهای مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا
۳۲۷	تئوری پنجره شکسته
۳۲۸	خدمات پس از فروش عامل اصلی وفایت در بازار جهانی
۳۳۱	راههای آرم کردن مشتری ناراضی
۳۳۵	منافع و هزینه های وفاداری مشتری
۳۳۵	بررسی مشتریان شما
۳۵۷	دلایل قانع کننده و مشتری پسند!
۳۶۰	بررسی شاخصهای رضایت مشتریان و آرایه راهبردهای مشتری مدار (CSM)
۳۶۲	تفکر نهاده شده در شرکت تویوتا
۳۶۸	گوشه های خود را تیز کنید
۳۷۳	راههای تحقق مشتری مداری
۳۷۸	تعریف رضایت مشتری
۳۸۵	توسعه عملکرد کیفیت (QFD)
۳۸۸	توسعه بازار رقابتی
۳۹۳	چهار روش برای افزایش سریع فروش
۳۹۸	نیازهای خرده فروشان
۵۰۲	چگونه بفروشیم
۵۰۹	واقعیهایی بازار فروش امروز
۵۱۳	تکنیکهای نهایی سازی فروش (چه موقع فروش به قطعیت می رسد)
۵۱۸	مفت قانون طلایی مذاکرات فروش
۵۲۰	راهکار روانی برای فروش بهتر
۵۲۳	نقش تلفن در فروش
۵۲۳	رقابت با خود برای فروش بهتر

فهرست

صفحه	عنوان
۵۲۷	دانش فروشندگی
۵۳۰	راهکارهای تحقق مهندسی فروش
۵۳۲	تصویر ذهنی در خدمت مهندسی فروش
۵۳۲	پنج نکته کلیدی برای یک فروش به یاد ماندنی
۵۳۷	دنیای بی رحم فروش
۵۴۳	مهندسی فروش در بازار امروز
۴۵۹	موفقیت در فروش
۵۵۷	نردبان ترقی فروش (۱۲ پیشنهاد مؤثر جهت افزایش میزان فروش)
۵۵۹	ده استراتژی آرکا فروش برای افزایش منافع شما
۵۶۱	یکصد و یک فرمان برای فروش موفق
۵۶۹	هنر فروش
۵۸۱	ویژگیهای یک فروشنده موفق
۵۸۶	هفت رمز پنهان برای فروش موفق
۵۹۰	ده استراتژی مهم در مدیریت بخش فروش
۵۹۶	منابع

پیش گفتار

از تمام عزیزانی که این کتاب را انتخاب نمودند سپاسگزارم. این کتاب می‌تواند به عنوان یک منبع غنی برای فروش بهتر و فوق العاده شما را در تجارت مورد علاقه تان یاری دهد.

لازم بذکر است بدانید، این جانب تحقیقات خود را در خصوص اقتصاد و بازار تجارت، از سال ۸۳ شروع نمودم که خود منجر به دستاوردهای بسیار جالبی شد. کلیه مقالاتی که از نشریات، اینترنت و تجربیات خود بدست آوردم به عنوان آرشیوی منفک شده تحت کتابهای "آلبوم تمبرهای یادگاری من" در جلد‌های جداگانه به چاپ خواهد رسید.

در این جلد شما نکات ارزنده‌ای را خواهید آموخت و بعنوان یک فروشنده به قدرتهای جالبی دست خواهید یافت.

من در این کتاب نکات مهم و مورد نیازی را جمع آوری نموده و در اختیار شما عزیزان قرار داده‌ام. لذا به عنوان یک دوست تقاضا می‌کنم تا این کتاب را تحت عنوان یک راهنما به دوستان خود معرفی نمایید تا بتوانیم از این طریق حداقل بخشی از تجربیات تجاری را در کشورمان انتقال داده باشیم. برای تکمیل دیگر آرشیو کتابهای "آلبوم تمبرهای یادگاری من" کوشا باشید.

مطالعه این کتابها کمتر از گذراندن یک رشته موفق دانشگاهی در بخش تجارت نخواهد بود. بدانید که دانایی، توانایی می‌آورد و لازمه موفقیت مطالعه زیاد و مناسب است و در این کتابها مطالعات مناسب و دور از اتلاف وقت را به دست خواهید آورد.

پیروز باشید.

مشتریانی بیابید که فروشنده شما باشند

چرا مردم خرید می کنند

۸۴ درصد از کل فروش در آمریکا نتیجه تبلیغات شفاهی است. وقتی که فروش کالایی به شدت افزایش می یابد قسمت زیادی از این افزایش فروش مربوط به توصیه مشتریان کنونی به مشتریان آینده است. مثلاً، اگر فردی کالای شما را بخرد و از آن راضی باشد او آن را به همکاران، هم دوره ایها، همکلاسیها و خلاصه دوستان و آشنایان خود توصیه خواهد کرد و اگر از آن کالا راضی نباشد، احتمالاً دیگران را از خرید کالای شما منصرف خواهد کرد.

به ده درصد برتر پیوندید

برای اینکه در صنعت خود به ۱۰٪ برتر (ا ز حیث) فروش پیوندید باید مشتریانی داشته باشید که در هر موقعیت مانند فروشندگان شما عمل کنند. اعتبار میلیونی در فروش بسیار مهم است، پس باید مشتریان شما راضی باشند تا هر جا که هستند برها را به سمت شما باز کنند.

دیگر هرگز پیش بینی نکنید، همه فروشندگان برتر به نقطه ای رسیدند که هیچ گاه آن را پیش بینی نمی کردند. چون مشتریان بیش از انتظار آنها برایشان فروخته اند. وقتی که در زندگی شخصی و حرفه ای خود ثابت قدم هستید و به شعارهای خود پایبند هستید، آن گاه همانند قطعات یک پازل همه چیز کنار هم چیده می شود تا فروش شما افزایش