



فروش ناب

مؤلف: غلامرضا عباسی

www.ketab.ir

موسسه کتاب مهربان نشر ۱۳۹۰

سرشناسه	: عباسی، غلامرضا، ۱۳۵۴-
عنوان و نام پدید آور	: فروش ناب / مؤلف غلامرضا عباسی.
مشخصات نشر	: تهران: موسسه کتاب مهریان نشر، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۲۰ ص: مصور (رنگی).
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۸۲۳-۳۸-۷
موضوع	: مشتری شناسی.
موضوع	: مصرف کنندگان - رضایت - ارزشیابی.
موضوع	: موفقیت در کسب و کار.
رده بندی کنگره	: HF ۵۴۱۵/۲/ع۲.۴۴ ۱۳۹۰:
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۲:
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۴۴۴۸۸۵:



عنوان: فروش ناب

مؤلف: غلامرضا عباسی

ناشر: موسسه کتاب مهریان نشر

ویراستار: صفر عباسی

صفحه آرائی: جابر

طراح جلد: خاتم احسانگر

چاپ: اول پاییز ۱۳۹۰

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۸۲۳-۳۸-۷

Email: Mehrahan_book@yahoo.com

www.MehrahanPub.com

«کلیه حقوق چاپ و نشر محفوظ و متعلق به ناشر است»

نشانی: تهران، خ انقلاب، خ ۱۲ فروردین، خ لبافی نژاد، پلاک ۱۸۹

تلفن: ۶۶۹۷۳۱۷۵-۶

فکس: ۶۶۴۸۳۱۴۵

این اثر، مشمول قانون حمایت مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۳۸ است. هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مؤلف (ناشر) نشر یا پخش و عرضه کند، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

فهرست مطالب

۸	مقدمه
۱۲	فصل اول: اطلاعات عمومی یک فروشنده ناب
۱۳	رفتار مصرف کننده یا مشتری چیست؟ (اولین "جعبه سیاه" مشتری)
۱۴	کلید درک رفتار مشتری
۱۵	قانون فوق طلایی
۱۶	مفهوم "ارزش" برای مشتری
۱۷	تصور مشتری از ما چیست؟
۱۸	اگر می خواهید برای محصولات و یا خدمات خود تبلیغ کنید!
۱۹	قیمت واقعی کالا و خدمات
۲۰	هرگز کالایی را تبلیغ نکنید که در دسترس نیست
۲۱	خدمات را فراموش نکنید
۲۲	مشتریان خود را بشناسید
۲۳	همه را با یک چوب تراشید
۲۴	خطای شمادر بر خورد (قانون طلایی دو)
۲۵	بخشی از نیازهای مشتریان هنگام مراجعه به یک فروشنده
۲۶	وقتی خریدارو یا مشتری شما خانواده است
۲۷	پنج مرحله یادگیری خرید کودک کان
۲۸	نقش کودکان در دنیای کسب و کار
۲۹	گروهها را بشناسید
۳۰	راز تبلیغاتی بزرگ ترین خرده فروش جهان
۳۱	برای مشتری تصمیم سازی کنید
۳۲	مشاور مشتری باشید
۳۳	محیط فیزیکی فروشگاه
۳۴	چاشنی بزن!
۳۵	هشتاد سیست در فروشنده گی
۳۶	اعجاز رنگها
۳۷	بازی بارنگها
۳۸	رایحه یا بو!
۳۹	منابع اطلاعاتی
۴۰	فروشنده چه کالایی هستید؟
۴۱	معادله ی طلایی رفتار مصرف کننده پس از خرید

۴۲	موانع را بر دارید!
۴۳	فریاد مشتری!
۴۴	وقتی با مشتری مواجه می شوید
۴۵	مراقب دیدنیها باشید
۴۶	حسن ختام فروش
۴۷	آیا کیفیت جایگزین دارد؟!
۴۸	وب سایت فروشگاه را جدی بگیرید
۴۹	قیمت گذاری رند یا شکسته!
۵۰	نحوه چیدمان کالا
۵۱	راهبرد های تعدیل قیمت در فروش ناب
۵۲	متفاوت عمل کنید
۵۳	پنج تصمیم عمده در تبلیغات را فراموش نکنید
۵۴	فروشنده ناب از چاشنی های فروش به موقع استفاده می کند
۵۵	چهار عامل ترس مشتری از خرید
۵۶	گفتگو با مشتری
۵۷	طلای در معدن؟
۵۸	هیچ گرانی بی علت و هیچ ارزانی بی حکمت نیست
۵۹	فصل دوم: ویژگی های اختصاصی فروشنده ناب در صنوف مختلف
۶۰	مقدمه
۶۱	کتاب و نشریات
۶۲	میوه و تره بار
۶۳	کاروانش
۶۴	رستوران
۶۵	کفش
۶۶	اجاق گاز
۶۷	فروش ظروف فلزی (آلایزی)، چینی و کریستال
۶۸	آژانس توریستی و مسافرتی
۷۰	مبلمان و مصنوعات چوبی و فلزی
۷۱	لپ تاپ و نوت بوک
۷۲	لوازم خانگی
۷۳	پارچه، قماش، پرده و پتو
۷۴	پوشاک آقایان
۷۵	فرش

۷۶		انواع لباسشویی و ظرفشویی
۷۷		انواع یخچال و فریزر خانگی
۷۸		اسباب بازی و سرگرمی های علمی کودکان
۷۹		پوشاک بچه گانه
۸۰		سوپر مارکت
۸۲		کالای پروتئینی
۸۳		داروخانه
۸۴		گوشی تلفن همراه (موبایل)
۸۵		فروش چرخ خیاطی
۸۶		پوشاک عمومی
۸۷		پوشاک بانوان
۸۸		لوازم آرایشی
۸۹		خدمات آرایشگری
۹۰		فصل سوم: تجارت فروشندگی
۱۰۲		فصل چهارم: ویژگی ها و دانسته های فروشنده ناب
۱۰۳		مقدمه
۱۰۳		دانسته ها
۱۰۹		ویژگی
۱۱۷		ضمائم
۱۲۰		منابع

مقدمه

به اعتقاد نگارنده، مسیر رشد و بالندگی کشورهای در حال پیشرفت را از منظر اقتصادی و بازرگانی می توان به پنج دوران تقسیم بندی کرد.

۱- بحران و کم ثباتی؛

۲- توسعه ی زیر ساخت ها؛

۳- تولید انبوه؛

۴- توجه به کیفیت؛

۵- مشتری محوری.

از ویژگی های دوران بحران می توان به نزولی بودن اغلب شاخص های اقتصادی اشاره کرد. در این دوران، دولت ها تمام تلاش خود را مصروف تأمین اقلام راهبردی می کنند. این کالاها محصولاتی هستند که، اگر در جامعه فراوان باشد، ضایع عمومی ایجاد نمی کند اما نبود و یا کمبود آن ها نا رضایتی شدیدی را به همراه دارد. دوران بعد از بحران، دوران توسعه ی زیر ساخت ها است. چرا که در بیش تر کشورها در دوران بحران اغلب زیر ساخت ها یا از بین رفته و یا مختل شده اند و یا اساساً عامل بحران، نبود زیر ساخت ها و یا بی توجهی نسبت به آن بوده است. در جوامع امروزی توجه به زیر ساخت ها، صرفاً اقدام های عظیم عمرانی و توسعه ی صنایع مادر نیست. بلکه شاخص های جدیدی با عناوین، توسعه ی سرمایه های اجتماعی، توسعه ی علوم و رو باتیک، بیو، نانو، لیزر، انرژی های جایگزین و به طور کلی صنایع نوین به عنوان شاخص های جدید توجه به زیر ساخت ها محسوب می شود.

دوران تولید انبوه، دورانی است که کشورهای در حال پیشرفت با تکیه بر زیر ساخت های ایجاد شده، تولید ناخالص ملی خود را افزایش می دهند. تولید انبوه و بدون توجه به انتظارات بازار هدف و کیفیت ضعیف محصولات از مشخصه های این دوران محسوب می شود. از دیگر ویژگی های این دوران تولید کالا با قیمت تمام شده ی بالا می باشد. تولد دوران کیفیت، زمانی است که تعداد تولیدات زیاد و تعداد تولید کنندگان و عرضه کنندگان بیش از تعداد جامعه ی تقاضا باشد.

در این دوران به دلیل بیداری نسبی مصرف کننده و داشتن حق ناچیز انتخاب، تولید کننده دچار بحران و بالاخره تغییر رویکرد می شود. در این برهه تولید کننده سعی دارد با به کار گیری ابزار های مهندسی کیفیت، قیمت تمام شده ی خود را کاهش داده و وارد عرصه ی رقابتی تمام عیار شود. توجه به کیفیت در این دوران به دلیل عرضه ی کالای با کیفیت است نه مشتری. نیازها و انتظارات مشتری در این دوران به طور کامل در نظر گرفته نمی شود، و هدف افزایش آمار تولیدات با کیفیت است نه ارتقای رضایت مشتری.

دوران مشتری مداری یا مشتری سالاری دورانی است که به نیازها و انتظارات مشتری به عنوان آخرین و مهم ترین حلقه ی اقتصاد در یک کشور توجه جدی می شود. در این دوران است که قیمت فروش کالاها و خدمات، توسط مشتری تعیین می شود. تولید کننده بر اساس سفارش و نیاز مشتری و رفتار مصرف کننده تولید می کند نه سود شخصی و منافع بنگاه.

هر کدام از کشورهای پیشرفته، در حال پیشرفت و یا عقب مانده را می توان در یکی از دوران های بیان شده

طبقه بندی کرد.

به نظر نگارنده موقعیت کشور عزیزمان ایران در این دهه، قرار گرفتن در دوران "کیفیت" است. چرا که اگر دقت کنیم اغلب صنایع و تولید کنندگان به دنبال تولید کالای با کیفیت و رقابتی هستند. و این در حالی است که هنوز تولید کننده سطح کیفیت کالاها را تعیین می کند و مصرف کننده و مشتری نقش ناچیزی در تعیین نوع محصول تولیدی و سطح کیفی آن دارد.

پارادایم های حال و آتی حاکم بر بازارهای داخلی و خارجی، برنامه های بلند مدت توسعه و چشم انداز ایران ۱۴۰۴، شرایطی را فراهم کرده که ماناگزیریم تمامی تصمیم گیری ها، رویکردها، و جهت گیری های سازمان، بنگاه و صنعت خود را در یک نقطه به نام "مشتری و خواسته های آن" متمرکز کنیم.

ما باید از دوران کیفیت مناری بسیار سریع عبور کرده و به عصر مشتری محوری قدم بگذاریم. یکی از ابزارهای قدرتمند این انتقال سریع، حائل های بین بخش های مصرف و توزیع در اقتصاد، با عناوین "فروش، فروشنده و فروشگاه های زنجیره ای" است.

در این بحث مهم ترین نقش فروشنده در مفهوم عام آن عبارتست از: "انتقال دهنده ی خواسته های منطقی خریدار، مصرف کننده و مشتری به بخش های توزیع و به ویژه بخش صنعت، برای بهبود و اصلاح سیستمها و فرآیندهای کاری تولید می باشد"

در این میان مشتری مناری از حد یک شعار گذشته و تحقق آن منوط به عملکرد درست بخش فروش و فروشنده است. در غیر این صورت عیوب کالاها و محصولات از چشمان تولید کننده دور مانده و هرگز صدای مشتری به گوش او نخواهد رسید.

تألیف این کتاب گامی برای تقویت علمی اعضای جامعه ی بزرگ فعالان بخش فروش و فروشندگی در کشور است. چرا که معتقدیم با اصلاح بخش های اشاره شده، موجبات رضایت مشتری و تولید کننده توانمند دست می آید.

اهمیت فروشنده:

در تمامی دوران بیان شده در مقدمه ی بحث، فروشنده از اهمیت بالایی برخوردار است. منتهی دوره های چهارم و پنجم (دوران توجه به کیفیت و مشتری مناری) دارای اهمیتی ویژه و خاص بوده و در این دوران، بازیگر اصلی میدان تجارت و رقابت، پس از مشتری، فروشنده است. تا جایی که در بعضی از مواقع و یا اغلب اوقات نقش اول را ایفا می کند.

او می تواند ناجی تولید کننده و مشاور امینی برای مصرف کننده باشد. اگر اقتصاد جامعه را به سه بخش اساسی تولید، توزیع و مصرف تقسیم بندی کنیم، آنگاه جایگاه فروشنده می تواند حائل بین بخش های توزیع و مصرف باشد.

تمامی عوامل تولید، اعم از زمین، فناوری، سرمایه و منابع انسانی باید در هم آمیخته شود تا محصولی را تولید و به بازار عرضه کنند. محصول تولید شده باید با کمک شبکه ی توزیع، بازار یابان، شرکت های بخش، فروشگاه های زنجیره ای و یا مراکز بزرگ خرید به دست مصرف کننده برسد.

به طور معمول در مباحث اقتصادی نامی از فروشنده برده نمی شود و در اقتصاد خرد و کلان، جایگاهی برای

آن قائل نمی‌شوند. این در حالی است که زنجیره ی اقتصاد، بدون حضور فروشنده، کامل نشده و اوست که واسطه بین دو بخش بزرگ اقتصاد، یعنی "توزیع و مصرف" می‌باشد.

فروشنده از چنان قدرتی برخوردار است که می‌تواند نتیجه ی زحمات هزاران هزار طراح، تکنسین، کارگر و صنعتگر خط تولید را نادیده گرفته و با غیر حرفه‌ای عمل کردن، اقدامات اثر بخش بازار یابان را بی اثر کند. او می‌تواند با بدگویی از یک کالا، مانع فروش آن شود و هم چنین می‌تواند که با تعریف بی اساس، کالای بی کیفیتی را برای یک بار هم که شده به هزاران خریدار بفروشد.

پایه و اساس هر کسب و کاری فروشنده ی آن بوده و او امانتدار تمامی افرادی است که در بخش تولید و توزیع فعالیت می‌کنند. به عنوان مثال سر نوشت تعدادی فرش دستباف نفیس، در یک فروشگاه فرش را در نظر بگیرد که قرار است توسط یک فروشنده نا آشنا و غیر حرفه‌ای فروخته شود. همه می‌دانیم که فرایند تولید فرش دستباف، بسیار ظریف، پرهزینه و آمیزه‌ای از تلاش صدها صنعتگر و هنرمند بوده و این فرایند زمانی تکمیل می‌شود که یک فروشنده با هنر خود، زحمات گذشتگان را تباه نکرده و این محصول را بفروشد.

فروشنده‌ای توان و پرتین اصلی یک فروشگاه دانست. چرا که هر فروشگاه‌ای بهترین و زیباترین محصولات خود را در ویرترین خود به نمایش می‌گذارد. بر خورد خوب و یا نامناسب یک فروشنده با شما، هرگز فراموش نمی‌شود اما صحنه‌هایی که در ویرترین یک فروشگاه می‌بینید بعد از مدتی به فراموشی سپرده می‌شود. خود فروشنده و پرتین و نمایشگاهی از رفتار، شخصیت، ادب، احترام و ارزشهای حاکم بر یک فروشگاه است. مشتری قبل از این که کالایی را خریداری کرده و یا توضیحی را بشنود، رفتار فروشنده را می‌بیند. این رفتار شامل ویژگی‌های ظاهری فروشنده تا لحظه ی جدا شدن خریدار از او را شامل می‌شود. اگر به طور اتفاقی کالایی گران و با بی کیفیت به مشتری عرضه شود، می‌توان با یک عذر خواهی صمیمانه و یا ارائه ی یک هدیه، موضوع را حل و فصل کرد. اما هرگز نمی‌توان رفتار ناشایست و بی احترامی یک فروشنده را جبران کرد. و این موضوع هیچ‌گاه از ذهن مشتری و خریدار پاک نمی‌شود.

هدف از تألیف این کتاب

- تغییر نگرش کلیه ی افراد دست‌اندکار در امور فروش و فروشندگی نسبت به "جایگاه فروشنده" در جامعه.
- معرفی جایگاه اصلی فروشنده به عنوان اثر بخش ترین عنصر یک سازمان و کسب و کار.
- توسعه ی فرهنگ مشتری مداری و تکریم خریدار در جامعه.
- تقویت علمی دانش فروشندگان و مهارت‌های حرفه‌ای آن‌ها.

ویژگی‌های خاص

این کتاب بر اساس تجارب عملی و بیش از یک دهه مطالعات علمی مؤلف در صنعت خرده‌فروشی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران نوشته شده و ترتیب فصول و محتوای آن به گونه‌ای است که می‌توان فروشنده‌های استخدام شده ی جدید را به راحتی آموزش داد. فصل اول این کتاب به ویژگی‌های عمومی یک فروشنده ی ناب می‌پردازد. در فصل دوم ویژگی‌های فروشنده ناب در صنوف مختلف بررسی شده و در فصل سوم تجارب ارزشمند دهه‌ها فروشنده ی موفق ثبت شده است. فصل آخر کتاب هم با پایان جملات کوتاه و مفید به دانسته‌ها و اطلاعات عمومی فروشندگان اختصاص یافته است. در صفحه آرایی و نمایش مطالب این کتاب، موارد زیر رعایت شده است:

- فروشنده‌های پر مشغله به راحتی می‌توانند از آن استفاده کنند. چرا که مطالب آن لزوماً سلسله وار نیست و بیش‌تر مطالب به صورت خلاصه و گزیده در قالب یکی‌الی چند صفحه بیان شده است.
- با استفاده از تصاویر مرتبط و بعضاً واقعی، سعی شده تا جذابیت کتاب به حداکثر برسد.
- نوع صفحه‌آرایی این کتاب به گونه‌ای است که خواننده احساس خستگی نکرده و مطالب آن را به‌جای حفظ کردن، درک کند تا رفتار تغییر کند.

تشکر و قدردانی

از کلیه‌ی افرادی که ما را در تهیه و تدوین این اثر یاری کردند، به‌خصوص از آقای سید مصطفی امیر واقعی مدیرعامل محترم و آقای احمد صدرائیه معاون طرح و برنامه شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا که با حمایت بی‌دریغ و راه‌گشا، موجبات گردآوری، چاپ و انتشار این اثر را فراهم کردند، کمال سپاس را دارم. هم‌چنین از خانم‌ها کبری شمسی پور و مریم موسوی که ما را در انجام مصاحبه با فروشندگان موفق و حروفچینی مطالب آن یاری کردند، متشکرم. از مدیران فروشگاه‌های بزرگ در استان تهران، آقایان مهدی آشتیانی، حسن براتی، یحیی صابری و تمامی فروشندگان و مصاحبه‌شوندگان که با ارائه‌ی نظارت‌سازنده، ما را در تهیه‌ی بهینه‌ی این اثر کمک کردند به‌خصوص از مدیریت محترم مؤسسه کتاب مهربان نشر سیاسگزارم. و از مسئولین انتشارات جابر هم به دلیل صفحه‌آرایی ویژه و چاپ این اثر صمیمانه قدردانی می‌کنم. در پایان از اساتید ارجمند، خوانندگان گرامی و کلیه‌ی دست‌اندرکاران امور فروش، فروشندگان و فروشگاه‌های زنجیره‌ای تقاضا دارم که ضمن مطالعه‌ی این اثر کاربردی از نظرات اصلاحی و سازنده‌ی خود ما را محروم نکنند. به امید روزی که به هیچ مشتری و ارباب رجوعی در کشور عزیزمان ایران بی‌مهری و بی‌احترامی نشود.