

منیر تاثیر گذاری و فروش

نویسنده: آروزی گدلا

مترجمین: دکتر احمد روستا (عضو هیات مدیره دانش شهید بهشتی)

بیان اله رمضان (مدرس دانشگاه)

سرشناسه : کولاه، آردی :
 Kolah, Ardi
 عنوان و نام پدیدآور : هنر تاثیرگذاری در فروش / نویسنده آردی کولاه؛ مترجمین احمد روستا، بیان‌اله رضائی.
 مشخصات نشر : تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۹۴.
 مشخصات ظاهری : ۳۷۶ ص.: مصور، جدول، نمودار. ۲۲ × ۲۹ س.م.
 شابک : 978-964-468-467-8

وضعیت فهرست‌نویسی : فیا
 یادداشت : عنوان اصلی: The art of influencing and selling, ۲۰۱۲.
 موضوع : فروشندگی
 موضوع : فروشندگی — جنبه‌های روان‌شناسی
 ماده افزوده : رضائی، بیان‌اله، ۱۳۶۰ — مترجم
 شناخ افزوده : روستا، احمد، ۱۳۲۷ — مترجم
 رده بندی گره : ۱۳۹۴ ۹۵۹۵۵۲۵/۲۵/۵۴۳۸HF
 رده بندی دیویی : ۸۵۲
 شماره کتابشناسی ملی : ۴۲۸۰۳

شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۴۶۲-۸

نام کتاب: هنر تاثیرگذار در فروش
 نویسنده: آردی کولاه
 مترجمین: دکتر احمد روستا (عضو هیأت علمی دانشگاه شهید بهشتی) و بیان‌اله رضائی (مدرس دانشگاه)
 اصلاح و صفحه‌آرایی: رهگشا
 طراح جلد: شاهرخ بهاری
 چاپ اول: ۱۳۹۴
 تیراژ: ۳۰۰ نسخه
 قیمت: ۱۸۰۰۰۰ ریال
 لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی
 ناشر: شرکت چاپ و نشر بازرگانی
 نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتر از بلوار کشاورز، شماره ۱۲۰۲،
 تلفن: ۶۶۹۳۹۳۲۹
 پست الکترونیکی: www.cppc.ir

* این کتاب برگردانی است از:

guru in a bottle The Art of Influencing and Selling

پیشگفتار ناشر

وامع امروز، به‌ویژه اقتصادهای در حال رشد، نیاز شدیدی را به کارآفرینان توانمند احساس می‌کند. در بسیاری از کشورها کارآفرینان موفق به‌عنوان قهرمانان ملی شناخته می‌شوند که این موضوع رابطه‌ای مستقیم با هنر فروش و اثرگذاری فروش دارد. فروش یک توانایی است که مردم را وادار می‌کند تا از دیدگاه شما به قضایا نگاه کنند که ساختار و فرمول اصلی فروش به عقیده‌ی من در دو واژه خلاصه می‌شود.

۱- «اعتقاد» به آنچه می‌فروشید - «جدیت»

این دو واژه در هنر فروش از اهمیت بالایی برخوردار هستند، اگر اعتقاد به آنچه می‌خواهید بفروشید داشته باشید قطعاً موفق خواهید بود. در اکثر داستان‌های موفق برندهای معتبر در دنیا این نکته وجود داشته است که بنیانگذار به آنچه می‌خواسته عرضه کند اعتقاد و در راه رسیدن به اهداف خود از جدیت کافی برخوردار بوده است.

همه چیز از خود شما شروع می‌شود! تا زمانی که به لحاظ مهارتی رشد شخصی، به رشد قابل قبولی نرسید، نباید به موفقیت در کار و زندگی تان امیدوار باشید. هرچقدر هم که بخواهید حرفه‌ای عمل کنید، وقتی در ساختار فکری و شخصیتی تان نقطه ضعفی داشته باشید، شک نکنید که آن نقطه ضعف در جایی از زندگی و کسب و کارتان خودش را نشان خواهد داد. پس در هنر فروش همیشه باید به این موضوع اعتقاد داشت که می‌توان هر چیزی را فروخت به شرط اینکه برای

فروش آن تمامی ابعاد را بسنجید و هرگز برای رسیدن به اهداف خود خسته نشوید، چون شکست خوردن آغاز موفقیت است.

در پایان لازم است مراتب قدردانی و تشکر خود را از جناب آقای دکتر احمد روستا محقق و استاد اندیشمند دانشگاه و جناب آقای بیان‌اله رضائی که ترجمه این اثر ارزشمند را به عهده داشته‌اند، اعلام نمایم و همچنین از زحمات همکاران خود در شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تشکر و قدردانی می‌نمایم.

مجید نیک‌مهر

مدیرعامل شرکت چاپ و نشر بازرگانی

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
مقدمه.....	ز
فصل ۱: دانشناسی فروش بکند محصول، خدمات یا خودتان.....	۱
هنر ترغیب.....	۲
مسئله‌ی رنگ.....	۳
سازنده‌ی اعتماد.....	۴
تعریف مجدد فروش.....	۷
مقاوت بنگرید.....	۹
همکاری، آینده‌ی فروش.....	۱۱
فصل ۲: فرآیند فروش و چگونگی اطمینان از واکش بودن آن.....	۱۵
مقدمه.....	۱۶
انجام کسب و کار بر مبنای مشتری.....	۱۸
فرآیند بودن گوی سبقت.....	۳۱
نمود دنیای حقیقی و مجازی برای مشتریان.....	۴۸
نظارت بر عملکرد شما در راستای جلب مشتری.....	۵۵
فصل ۳: ارزشنده فروشی، جنبی فروشی، تماس سرد و تماس گرم.....	۶۹
مقدمه.....	۷۰
رموز فروش.....	۷۱
پرسیدن سوالات صحیح.....	۷۲
چگونه تفاهم‌نامه ایجاد کنید.....	۷۴
چگونه از نتایج تفکرات استفاده کنیم.....	۷۶
هنر ارزشنده فروشی.....	۷۷

۸۸.....	چگونه جنبی فروشی موفق داشته باشیم
۹۲.....	چگونگی برقراری تماس سرد بدون قطع شدن تماس
۱۰۰.....	چگونگی تبدیل یک تماس گرم به فروش
۱۰۳.....	فصل ۴: رویکردهای موثر برای مشتریان آینده و مشتریان حال حاضر
۱۰۴.....	مقدمه
۱۰۵.....	شش شیوهی تاثیرگذاری نهایی
۱۱۳.....	هنر مذاکره فروش
۱۱۵.....	فصل ۵: چگونه باید یک پایگاه داده از ارتباطات را به منظور فروش بیشتر مورد بررسی قرار داد؟
۱۲۱.....	مقدمه
۱۲۲.....	استراتژی اکسپانسیون مشتریان و حمایت کنندگان
۱۳۰.....	فصل ۶: ایجاد یک ارائه‌ی رسمی، فروش موثر
۱۴۵.....	مقدمه
۱۴۶.....	در مورد آنهاست نه در مورد شما
۱۴۹.....	آمادگی قبلی مانع عملکرد ضعیف می‌شود
۱۶۵.....	چگونه از مرگ توسط عبارات اجتناب خود
۱۹۴.....	چگونه فروش با موفقیت بسته شود
۱۹۸.....	فصل ۷: چگونه کالاهای فروش را به نحو موثری شرح دهیم
۲۰۳.....	مقدمه
۲۰۴.....	خارج داخل، نه داخل خارج
۲۰۵.....	خبرنامه‌های آنلاین
۲۳۰.....	تبلیغات گوگل
۲۳۴.....	نامه فروش
۲۴۳.....	بروشورهای فروش محصول
۲۴۶.....	کد بازرگانی نشست جهانی (ICCC) (۲۰۱۱)
۲۴۷.....	

۲۵۷.....	فصل ۸: قدرت شبکه کسب و کار.....
۲۵۸.....	مقدمه.....
۲۶۰.....	رو در رو (مستقیم).....
۲۶۷.....	توصیه دهان به دهان.....
۲۷۳.....	قدرت رسانه‌های اجتماعی.....
۲۷۶.....	حاجت برند.....
۲۷۸.....	بان خورده مشتری.....
۲۸۴.....	لینک-ین.....
۲۹۰.....	توییتر.....
۲۹۴.....	فیسبوک.....
۲۹۹.....	فصل ۹: چگونه ملاقات‌های د سطح بالا در کارهای روزانه خود داشته باشید.....
۳۰۰.....	مقدمه.....
۳۰۰.....	تکالیف ثان را انجام دهید.....
۳۰۳.....	آداب اولیه برقراری یک ملاقات.....
۳۱۰.....	شناسایی تصمیم گیرنده مناسب.....
۳۱۶.....	رد شدن از گزینش گر.....
۳۱۷.....	ابزار مورد نیاز برای ترتیب دادن قرار ملاقات.....
۳۲۳.....	فصل ۱۰: بستن قرارداد و پیگیری بعد از آن.....
۳۲۴.....	مقدمه.....
۳۳۰.....	دانشن نشانه‌ها.....
۳۳۲.....	غلبه بر ایرادات و نگرانی‌ها.....
۳۴۰.....	بستن قرار داد از راه دور.....
۳۵۵.....	حفظ و نگه داشتن مشتری یا خریدار برای فروش بعد.....

هنر تاثیرگذاری و فروش که در این کتاب آمده است، از کتاب «چگونه دوستی را رسوده و بر مردم تاثیرگذاریم» نوشته‌ی «دال گورو» برگرفته شده است. وی می‌گوید: هنگامی که با مردم ارتباط برقرار می‌کنید، به یاد داشته باشید که با مخلوقات منطقی سروکار ندارید. ما با مخلوقات احساسی سروکار داریم، موجوداتی مغرور و خداینده. آنچه در اینجا جالب به نظر می‌رسد این است که این جملات در سال ۱۹۵۳ و قبل از دسترس به اطلاعاتی بوده است که امروزه در اختیار داریم. داده‌هایی حاوی میلیاردها بیت اطلاعات در مورد تمامی جوانب زندگی انسان‌ها.

درستی آنچه «گورو» بیان نموده است، امروزه به اثبات رسیده است. اگر تنها برپایه‌ی منطق عمل شود و به‌خاطر این مبنا بر مشتریان خود تاثیرگذار بوده و آنها را ترغیب به خرید محصولات و خدمات خود کنیم، هرگز موفق نخواهیم شد.

این بیان صحیح است که نباید از منطق به‌شدت رشی کرد. همچنین نادیده گرفتن توانایی انسان در ارزیابی و مباحث مهم که بر طریقه فکر و تصمیم‌گیری او بسیار تاثیرگذار است، صحیح نیست. با نگاهی بر تبلیغات رفته‌پودر شستشو در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ می‌توان دریافت که در آن زمان مشتریان از قدرت تکنولوژی برای سفید و سفیدتر کردن لباس‌هایشان بی‌خبر بوده‌اند! همچنین عده‌ای مدیدی در فروش ویژگی‌ها دیده می‌شود تا فروش مزایا. و اگر شما تفکر کنید که این تغییر کرده است و آن رویکرد از بین رفته است و جای خود را به تبلیغاتی زیبا با هنرمندی یک خانم در نقش یک خانه‌دار داده است، من باید بگویم که می‌ترسم هنوز وجود داشته باشد و در جان برخی از کسب و کارها رخنه کرده باشد. مشکل اینجاست که تفکر سنتی که برای فروش امروزی به کار گرفته شده است دیگر کارگشا نیست.

آنچه بسیاری از کسب و کارهای موفق امروزی به‌صورت مشترک دارا هستند، توانایی به چالش کشیدن تفکر سنتی است که سال‌ها بر تفکر ما سایه انداخته است. ماهیتاً، این سازمان‌ها تفکر چندبعدی را جایگزین تفکر تک بعدی کرده‌اند.

بسیاری از تفکرات ما بدون الگو و به صورت غیرموثر شکل می گیرد. ما اغلب می خواهیم کارهای بزرگ را همزمان انجام دهیم. احساسات، اطلاعات، منطق، امید، خطر و خلاقیت همگی در یکدیگر ترکیب شده اند. همانند بازی با چندین توپ به صورت همزمان! که امکان افتادن چند تای آنها وجود دارد. در نتیجه با این روش ما در حقیقت تفکر خود را محدود می کنیم و تصمیماتی ضعیف می گیریم. اغلب، ما تا ایل داریم از یک نوع روش تفکر در یک لحظه استفاده کنیم. اما یک روش فکر کردن برای مقابله با تغییرات سریع و چالش های امروزی در دنیای کسب و کار کافی نیست. قضاوت و بحث قادر به حل تمامی مشکلات و به سمت جلو پیش رفتن نیست. ما به رویکردی سه گانه برای موفقیت نیاز داریم.

و این همان چیزی است که این کتاب به دنبال آن است. ما نیاز داریم تا در مورد تاثیرگذاری و فروش در محاسبات سه بعدی و آن لاین تفکر کنیم. ما نیاز داریم تا همکاری نموده، تمرین کرد و مدیریت کنیم. به طور خلاصه، برای تاثیرگذاری و فروش به مشتریان خود، یا به کال در باش فروش، ما نیاز داریم تا شیوهی تفکر خود را تغییر دهیم. نیاز داریم تا در مسیرهای مختلف تفکر قدم زده و دیدگاه خود و ایده های خلاق را این گونه بسازیم تا در استای روش، موثر، موفق باشیم.

اگر رویکردی که در اینجا حمایت شده است، به دنبال شد، شما می توانید فروش کسب و کار خود را ارتقا دهید. «گورو» چیزی خارج از یک لری نیست، «گورو» خود شماست.

در مورد این کتاب

فصل اول: روانشناسی فروش یک محصول، خدمات یا خودتان!

در این فصل نگاهی بر روانشناسی تاثیر و نقش شما، فارغ از محصول و خدمات در فروش انداخته می شود.

فصل دوم: خط فروش و اینکه چگونه از حقیقی بودن آن اطمینان پیدا کنیم.

در این فصل ما به شما نشان خواهیم داد که خطوط فروش واقعی را پیاده کنید، آن هم در جایی که شانس موفقیت بالاست و خنده بر لبان مدیران می‌نشانند.

فصل سوم: فروش بالا، فروش جانبی، فراخوانی سرد و فراخوانی گرم.

در این فصل، مهارت‌های کلیدی که شما نیاز دارید تا شانس فروش خود به مشتریان را بالا ببرید، مورد تحلیل قرار خواهد گرفت.

فصل چهارم: رویکردهای موثر برای مشتریان آینده.

در این فصل کاربرد ابزار و اینکه برای فروش به چه نیاز دارید مورد بحث قرار گرفته است. به شما خواهیم گفت که چگونه با کارمندان قدم بزنید.

فصل پنجم: چگونه باید داده‌های ارتباطی را برای فروش بیشتر مورد بررسی قرار داد،

در این فصل، دو راهی برای بازاریابی پایگاه داده انداخته می‌شود.

فصل ششم: ارائه‌ی فروش موثر.

در این فصل، شما را در مسیرهای غلیظی پیش می‌بریم تا به شما کمک کند در

ارائه‌ی فروش تاثیرگذار باشید. در این راستا مهارت‌های افراد متخصص در این زمینه نشان داده خواهد شد.

فصل هفتم: چگونه متاع‌های فروش موثر را بنویسید.

در این فصل، ما به شما راهی را نشان خواهیم داد که می‌توانید بروشورهای

فروش و روزنامه‌های خبری آگهی بنویسید که به مشتریان کمک کند و همچنین شانس از بین رفتن آنها و از دست دادن آنها را کم کند.

فصل هشتم: قدرت شبکه‌ی کسب و کار.

در این فصل، ما به شما نشان خواهیم داد که چگونه از قدرت شبکه‌های آنلاین و

آف‌لاین بهره ببرید. همچنین از نیروی توصیه شدن توسط دیگر مشتریان بهره ببرید. به

یاد داشته باشید که مشتری قوی‌ترین سلاح شما در فروش است.

فصل نهم: چگونه در دفترچه یادداشت خود ملاقات‌های ارشد را ثبت کنید.

در این فصل، ما به شما نشان خواهیم داد که چگونه به ملاقات‌های مهم دست

یافته و یک تصمیم‌گیرنده‌ی کلیدی داشته باشید که پولش را با شما خرج کند.

فصل دهم: بستن فروش و دنبال کردن.

در این فصل به شما نشان خواهیم داد که پس از باز کردن یک فروش موفق،

چگونه آن را ببندید و پس از آن چه کنید؟

www.ketab.ir