

توجه

این کتاب رایگان نیست. لطفاً از نشر آن به هر روشی خودداری نمایید.
جهت تهیه این کتاب به سایت Marde1000miliardy.ir مراجعه نمایید.
این کتاب دارای مجوز وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است و
کلیه حقوق آن متعلق به آقای سید علی اکبر علیزاده است.

قیمت این کتاب در سال 1404 280/000 تومان

این کتاب را افراد و سازمان های زیر توصیه کرده اند بخوانید:

- 1- توصیه شده از طرف مغازه دارنی از سراسر ایران
- 2- توصیه شده از طرف معلم بازاریابی ایران جناب پرویز درگی
- 3- توصیه شده از طرف کمیته اجرایی مجتمع های تجاری مشهد
بازارهای الماس شرق - بازار وصال - بازار بزرگ فردوسی
- 4- توصیه شده از طرف روزنامه وطن امروز (قسمت کاسب ایده آل)
- 5- توصیه شده از طرف رادیو اقتصاد برنامه روزی پاک

نظرات عده ای از خوانندگان این کتاب :

امیر ایرانفر

این کتاب فوق العاده بود

عبداله ابراهیمی

به نظر من این کتاب برای مغازه دارها و فروشنده های ایرانی یه غنیمته چون همه راهکارها بر اساس دو فاکتور علم و فرهنگ و تفکر جامعه ایران ارائه شده. یعنی انگار همه راهکارهای کتابهای کشورهای پیشرفته از یه فیلتر آزموده شدن و تجربه در بازار ایران هم گذشته و بازخوردش توی کتاب اومده. من با اینکه هیچ تجربه مغازه داری نداشتم ولی فقط با استفاده از راهکارهای این کتاب تونستم تا حد زیادی با مشتری ارتباط صحیح برقرار کنم و فروش خوبی داشتم باشم. در ضمن از جناب آقای علیزاده ممنونم که علاوه بر تالیف این کتاب با حوصله زیاد سوالاتم رو هم پاسخ دادند. سپاس فراوان

ملیحه عباسی

کتاب فوق العاده‌ای است. با این که چند ساله حداقل ماهی دو کتاب در باره فروش میخوانم ولی باز هم برایم جالب بود.

امیر رضایی

هرکس فروشنده است باید این کتاب رو مطالعه کنه نکات جالبی داره و نقطه قوت کتاب این است که به زبان عامیانه و خیلی ساده و روان نوشته شده ارزش مطالعه کردن رو داره

مریم ابراهیمی

کتاب مفید و کاربردی از گفتن حاشیه چیزهای بیخود هم دوری کرده و تمام مطالبش واقعا بکار میاد قبل از شروع حتما به دفتر واسه نکته برداری بردارید

احمد صالحی

کتاب خوبی برات بعضی از قانون‌های فروش بیشتر مثل اخلاق ادب صداقت و چیزهای که در هنگام فروشندگی لازم هست حتما انجام بدیم رو بهت میگه.

باید حوصله‌ی زیادی داشته باشین و کتاب رو تا آخر بخوانید حتما تاثیر دارد من که راضی بودم

مهدی صادقی

کتابی که پیش رو دارید میتواند شما را برای رسیدن به اهدافتان که میخواهید به آن برسید نزدیک کند البته با بهره گیری از مطالب وبه کار بستن آن و تلاش مضاعف شاد و موفق باشید

شادمان کامران

کتابی که به همه کاسبان بازار پیشنهاد میکنم خوشرو و با لبخند از مشتری استقبال کنید نتیجه ش معجزه میکنه

مسعود سعیدنژاد

کتاب خیلی خوبه، هم مناسب با فرهنگ ماست و اینکه خیلی روان و قابل فهم موضوعات توضیح داده شده

روح الله پورآبیار

این کتاب هم کاربردی، هم متن روان و ساده، هم خیلی موثره
خدا پدر و مادر نویسندش را بیامرزه

مهلا سیدی

کتاب بسیار خوبیه و خیلی بدردم خورد از اقای علیزاده بسیار تشکر
میکنم

بهرز ریاحی

این کتاب یکی از بهترین کتابهای خوبی درموردفروشندهگی است

محمود فرد

قبل از هر کاری مخصوص مغازه گرفتن خواهشن این کتاب رو چند بار
بخوانید

توفیق صبحی

کتاب جالبی بود به دوستان پیشنهاد میکنم بخون

هومن بابایی طلائی

هر کتابی نکته‌ای دارد که ارزش خواندن رو خواهد داشت

پوریا سلامی

عالی. با جون دل هر تجربه‌ای داشت در اختیار گذاشت

محمد فصیح آرا

حتما بخوانید و فروش خود را افزایش دهید

علی رحمانی

بسیار کتاب خوبی بود

راضیم ازت

سعید کاظمی

مفید بروز کاربردی. قابل فهم و اجرایی

علی

عالی بود واقعا باید چندین بار مطالعه کرد

سود بیشتر با فروش بیشتر

نویسنده: سید علی اکبر علیزاده (آرام)

نام کتاب: سود بیشتر با فروش بیشتر
نویسنده: سید علی اکبرعلیزاده (آرام)
ناشر: سید علی اکبرعلیزاده (آرام)
ویراستار: آرام
حروفچینی و صفحه آرایی: آرام
نوبت چاپ: دوم-زمستان 1394
شمارگان: 1000
لیتو گرافی: گوتمبرگ
چاپ و صحافی: گوتمبرگ
شابک: 978-964-04-9471-4
حق چاپ برای ناشر محفوظ می باشد

مقدمه	11
این کتاب برای چه کسانی نوشته شده است؟	15
چرا این کتاب را نوشتم؟	16
چرا باید این کتاب را بخوانید؟	19
چگونه می توان یک فروشنده حرفه ای شد؟	22
راهنمای خواندن این کتاب	23
فروشندهگان حرفه ای در این کتاب چه کسانی هستند؟	25
فصل اول : طرز فکر فروشندهگان حرفه ای	26
طرز فکر اول ثروتمند شوید و آرزوهایتان را بخرید.	27
طرز فکر دوم برای موفق شدن، علم فروشنده گی را یاد بگیرید	34
طرز فکر سوم برای کسب بهترین ها،موتور انگیزه خود را روشن کنید	39
طرز فکر چهارم از کارتان لذت ببرید	42
طرز فکر پنجم بزرگترین سرمایه، خودتان هستید	47
طرز فکر ششم با مثبت اندیشی، دنیا را زیباتر می بینید	49
طرز فکر هفتم بهترین هدف ها را انتخاب کنید	53
طرز فکر هشتم با اعتماد به نفس دنیا را تکان دهید	56
طرز فکر نهم فروشندهگان حرفه ای همیشه بهترین هستند	61
طرز فکر دهم دو کلید اصلی دروازه موفقیت(چرا؟ چگونه؟)	62

- طرز فکر یازدهم ایده های جدید و خلاقیت.....66
- طرز فکر دوازدهم مشتری را دوست داشته باشید.....69
- طرز فکر سیزدهم(صداقت و راستگویی) فروش شما را بالا می برد.....72
- طرز فکر چهاردهم پشتکار رمز پیروزی است76
- طرز فکر پانزدهم خوب سخن گفتن خوب فروختن است.....80
- طرز فکر شانزدهم ترس را احساس کنیم ولی کار را انجام دهیم.....86
- فصل دوم: مهارت های فروش

- گام اول: مهارت های قبل از ورود مشتری95
- گام دوم: مهارت های هنگام ورود مشتری100
- گام سوم: مهارت های مشتری شناسی109
- گام چهارم: مهارت های مشتری مداری141
- گام پنجم: مهارت های معرفی جنس به مشتری151
- گام ششم: مهارت های پاسخ به ایرادهای مشتری183
- گام هفتم: مهارت های قیمت و تخفیف191
- گام هشتم: مهارت های تمام کردن معامله203
- گام نهم: مهارت های پیشنهاد فروش اجناس بیشتر222
- گام دهم: مهارت های هنگام خروج مشتری225

مقدمه

همه ما دنبال پیشرفت هستیم. همه ما می خواهیم پول بیشتری درآوریم و زندگی بهتری داشته باشیم. مغازه خوب می گیریم، جنس خوب می آوریم، دکورهایمان را عوض می کنیم و تبلیغات می کنیم تا فروش بیشتری داشته باشیم. اما باز هم آنگونه که می خواهیم پیشرفت نمی کنیم و همیشه هشتمان گرو نُهمان است.

اما چرا پیشرفت نمی کنیم؟

دلیلش را بزرگان دین و دنیا به ما گفته اند اما ما گوش نمی کنیم. چقدر پیامبران و امامان و بزرگان تأکید کرده اند که **علم بیاموزید**، علم بیاموزید، علم بیاموزید. آقای ناپلئون هیل در کتاب بزرگ (بیندیشید و ثروتمند شوید) می گوید: مسیحیان و یهودیان در زمان حضرت محمد (ص) مسلمان نشدند اما یک حرف حضرت محمد(ص) را خوب گوش کردند و آن این بود که: علم بیاموزید. مسیحیان و یهودیان دنبال علم رفتند و از مسلمانان جلو افتادند.

امروز در دنیا می بینیم که از شرق تا غرب جهان فقط کشورهای پیشرفت می کنند که علم دارند. یک بنا علم ساختمان سازی دارد، یک گچ کار علم گچ کاری دارد، یک خیاط علم خیاطی دارد و یک فروشنده علم فروشندگی دارد. اما ما ایرانیان چه علمی داریم؟!

هر روز صبح مغازه هایمان را باز می کنیم و اسپند دود می کنیم و صلوات می فرستیم و منتظر می مانیم تا از آسمان پول ببارد. در حالی که هیچ وقت چنین اتفاقی نمی افتد. به قول چینی ها (هر کس منتظر است تا از آسمان یک مرغابی به دهانش بیفتد، باید خیلی منتظر بماند).

بارها شنیده ایم که هنگامی که خداوند بزرگ به حضرت سلیمان(ع) گفت: از بین ثروت و پادشاهی و علم یکی را از من بخواه. حضرت سلیمان (ع) علم را انتخاب کرد و با علم توانست هم پادشاهی را به دست آورد هم ثروت را. اما ما از این کار حضرت سلیمان(ع) درس نمی گیریم و هر روز دعا می کنیم که خدایا به ما پول بیشتری بده. درحالی که نمی دانیم خداوند پول بیشتر را به آدم هایی که علم کمی دارند نمی دهد؛ چون پول بیشتر باعث طغیان آدم های کم علم می شود. چند بار تا حالا دعا کرده اید که خداوند علم بیشتری به شما بدهد؟

اگر می خواهیم فروش بیشتری داشته باشیم، یک بار هم که شده به حرف پیامبرمان(ص) گوش دهیم که گفت:

((علم را بجوید هر چند در چین باشد زیرا علم جویی بر هر مسلمانی واجب است. نهج الفصاحه 2505))

فروشنندگان و مغازه داران عزیز:

به زودی در بازار ایران تنها کسانی که (علم فروشنده گی) دارند باقی می مانند و بقیه دائم درجا می زنند.

تنها با به دست آوردن علم است که یاد می گیریم هنگام فروختن جنس به مشتری لازم نیست دروغ بگوییم. لازم نیست با مشتری برخورد نامناسب داشته باشیم. لازم نیست به هر قیمتی جنس خود را قالب کنیم. با به دست آوردن علم فروشنده گی یاد می گیریم احترام گذاشتن به مشتری و اصرار نکردن به مشتری و راست گفتن به مشتری است که فروش ما را بالاتر می برد.

این کتاب بر آن است تا بهترین و درست ترین روش های فروش را که باعث افزایش فروش می شود و حاصل تجربه بزرگترین و بهترین فروشندگان ایران و جهان است؛ در اختیار مغازه داران (فروشنده گان) شریف ایران قرار دهد.

در تدوین این کتاب از تمامی کسانی که از دانش آن ها استفاده کرده ام سپاسگزاری می کنم. خوبانی چون روح الله هادوی نیا، کاظم شرکت، برایان تریسی، آنتونی رابینز، زیگ زیگلار، ریچارد دنی، نیدو کوبین، و دیگر عزیزان.

تشکر می کنم از کارکنان کتابخانه آستان قدس رضوی (ع) که شرایط را برای نوشتن این کتاب مهیا کردند.

همچنین خالصانه تشکر و قدردانی می نمایم از استادان محترم:

- ✓ جناب پرویز درگی، معلم بزرگ بازاریابی ایران
- ✓ جناب دکتر علیرضا حدادیان، عضو هیأت علمی دانشگاه فردوسی مشهد

✓ جناب دکتر رضا تقدیری، عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور فریمان

✓ جناب استاد مجید قائمی باجگیران، دوست و یاور ہمیشگی

کہ با کلام گرم و شیرینشان و قلم توانایشان این کتاب را مزین و
با ارزش نمودند. اقرار می کنم کہ با لطف بیکرانشان مرا تا ابد مدیون خود
ساخته اند. (خدایشان از ایشان راضی باد)

سید علی اکبر علیزاده (آرام)

روزی از خودم پرسیدم

"چرا بعضی از فروشندگان از بقیه موفق ترند؟"

این سؤال زندگی مرا متحول کرد.

(برایان تریسی 8)

این کتاب برای چه کسانی نوشته شده است؟

این کتاب مخصوص مغازه داران، فروشگاه داران (فروشندگان) نوشته شده است. مغازه ها و فروشگاه هایی مثل پوشاک، لوازم آرایشی، کفش، لوازم خانگی، ساعت، موبایل، پارچه فروشی، سیسمونی، کیف، لوازم صوتی و تصویری و غیره؛ اما چون بیشتر قسمت های فروش آن عمومی است؛ بنابراین **(هرکس هرچیزی می فروشد)** می تواند از روش ها و ده گام فروش این کتاب، برای فروش خود استفاده کند.

نکته: در تمام این کتاب به جای کلمه (مغازه و فروشگاه) از کلمه (مغازه) استفاده شده است به خاطر این که کلمه (مغازه) در بازار، عمومی تر است. و به جای کلمه (مغازه دار و فروشنده) فقط از کلمه (فروشنده) استفاده شده است.

چرا این کتاب را نوشتیم؟

دبستان که می رفتم تابستان ها دور حرم امام رضا (ع) دستفروشی می کردم. سابقه فروش در دکوریجات و خواربار فروشی و شیرینی فروشی را هم داشتم. چون یکی از آشنایان می گفت لوازم آرایشی درآمد خوبی دارد برای همین تصمیم گرفتم مغازه لوازم آرایشی باز کنم. زمینی داشتم که آن را فروختم و به همراه برادرم مغازه لوازم آرایشی بزرگی باز کردیم. پنج برابر مغازه های دیگر خرج دکور و زیبایی مغازه کردیم طوری که در منطقه خودمان تک بودیم. هنوز یک ماه از باز شدن مغازه ما نگذشته بود که می دیدم بقیه لوازم آرایشی ها دکور مغازه شان را دارند عوض می کنند و حتی بعضی ها دقیقاً همان رنگ و طرح دکور ما را می زدند. پنج ماه گذشت اما فروشمان آن جوری که فکر می کردیم نبود. از جدیدترین روش تبلیغات استفاده کردیم روی بهترین نوع کاغذ، تبلیغات نوشتیم و حتی کاغذ تبلیغات را داخل پاکت نامه گذاشتیم و به درب منازل تحویل می دادیم. حتی یک پنل اس ام اس خریدیم و برای مشتری هایمان مسابقه پیامکی برگزار کردیم. اما باز هم فروشمان آن قدرها که فکر می کردم خوب نشد. یک جای کار می لنگید.

روزها و شب ها فکر می کردم که چرا نمی توانیم فروش زیادی داشته باشیم؟ چرا بعضی ها فروش زیادی دارند اما بعضی ها فروش کمی دارند؟ ما که مغازه خوب، جای خوب، جنس خوب و تبلیغات خوب داشتیم، چرا فروشمان بالا نمی رفت؟

می دانستم اگر پیش یک مغازه دار بزرگ بروم و راز فروش بالایش را از او بپرسم او رازش را به من نخواهد گفت. بنابراین برای یافتن پاسخ به کتابخانه بزرگ آستان قدس رضوی (ع) رفتم. در آن جا فقط دو کتاب را یافتم که درباره مغازه داری بود که یکی از آن ها پنجاه سال پیش نوشته شده بود. در اینترنت هم جستجو کردم اما هیچ کتابی برای مغازه داری نبود. باورم نمی شد چگونه ممکن است در مدت پنجاه سال فقط دو کتاب در مورد مغازه داری باشد. آن دو کتاب خوب بودند ولی فقط چند توصیه کلی کرده بودند و این برایم اصلاً کافی نبود.

یکی از روزها در روزنامه، آگهی دیدم که نوشته بود برای کلاس بازاریابی و فروش ثبت نام می کنند. تا کلمه (فروش) را دیدم بلافاصله زنگ زدم و در کلاس ثبت نام کردم. در کلاس مطالب بسیار خوبی درباره فروش و بازاریابی یاد گرفتم. با شخصیت های بزرگ فروش ایران و جهان آشنا شدم. تازه فهمیده بودم که مشکل من در مغازه داری دکور و جنس و تبلیغات نبود بلکه خودم مشکل داشتم، فروشنده هایمان مشکل داشتند و در یک کلام (روش فروشندگی) ما مشکل داشت. ما مشتری های زیادی را تا داخل مغازه می کشانیدیم اما نمی توانستیم به بیشتر آن ها بفروشیم. تازه فهمیده بودم 80 درصد مغازه داران بلد نیستند بفروشند برای همین فروش کمی دارند.

در کلاس بازاریابی فهمیدم چند سالی است که کتاب های بزرگترین فروشندگان جهان، در ایران ترجمه و چاپ می شود. در مدت دو سال و نیم بیش از صد کتاب را مطالعه کردم. در یک مؤسسه بازاریابی تبلیغاتی شروع به کار کردم. از مغازه داران و فروشندگانی که می دیدم و

می شناختم دائم تحقیق می کردم. فهمیدم بازاریاب ها آن قدر در کار فروش قوی هستند که دنبال مشتری می روند و به کسی که قصد خرید ندارد با استفاده از مهارت های فروش، جنس می فروشند. پس مغازه دار با استفاده از مهارت های فروش بسیار راحت می تواند جنس بفروشد زیرا مشتری داخل مغازه اش می آید و بسیاری از آن ها هم قصد خرید دارند. برای همین با استفاده از مهارت های فروش، یک سیستم فروش برای مغازه داری طراحی کردم.

همین موقع بود که همسرم اصرار می کرد می خواهد بیرون برای خودش کار کند. من هم فروشنده گی در مغازه را به او پیشنهاد کردم. قبل از این که همسرم شروع به کار کند طرز فکر فروشندگان حرفه ای را به او گفتم و هنگامی که در یک مغازه مانده فروشی در خیابان ایثار کار پیدا کرد هر روز مهارت های فروش را به او می گفتم. او هر روز که از مغازه می آمد برایم تعریف می کرد که بسیاری از مشتری ها از طرز رفتار او با مشتری چقدر تعریف کرده اند. بسیاری از مشتری ها به همسرم می گفتند: کاش همه فروشنده ها مثل تو بودند. بارها به همسرم انعام داده بودند اما همسرم قبول نکرده بود. به گفته خود همسرم تمام این ها به خاطر این بود که طرز فکر درست و راه درست فروش را یاد گرفته بود.

تمام فروشندگان حرفه ای و تمام انسان های موفق می گویند دنبال کاری بروید که به آن علاقه دارید. من هم چون چهارده سال سابقه تدریس در دبیرستان را داشتم علاقه زیادی به آموزش دادن دیگران دارم، برای همین تصمیم گرفتم چیزهایی را که درباره فروش یاد گرفته بودم و مخصوص مغازه داران بود به صورت یک کتاب بنویسم تا دین خود را در

مقام یک معلّم به جامعه آدا کرده باشم. به امید آن که تمام فروشندگان از فروش بیشتر و تمام مشتریان از خرید راحت تر لذت ببرند.

چرا باید این کتاب را بخوانید؟

مغازه داران برای فروش بیشتر و کسب سود بیشتر راه های مختلفی را تجربه کرده اند. زمانی رقابت بر سر جنس بود. این زمان را (**دوران جنس**) می نامیم. در دوران جنس هر مغازه ای که جنس بهتری داشت؛ مشتری بیشتری داشت. اما کم کم وضعیت تغییر کرد. بیشتر مغازه ها جنس خوب می آوردند و این باعث شد رقابت زیاد شود. در نتیجه فروش کمتر و سخت تر شد.

بعد از آن مغازه داران به تبلیغات رو آوردند. این زمان را (**دوران تبلیغات**) می نامیم. هر مغازه داری که تبلیغ بیشتری می کرد مشتری بیشتری جلب می کرد و سود بیشتری به دست می آورد. اما چیزی نگذشت که تبلیغات بسیار زیاد شد؛ طوری که اکنون بیشتر مردم دیگر حتی به تبلیغات نگاه هم نمی کنند چه برسد به این که برای خرید بیایند. در نتیجه دوباره فروش، کم شد. آقای (مارتین لیندستروم) در تحقیقات خود متوجه شد که در سال 1965 مردم 34 درصد تبلیغات را به خاطر داشتند. در سال 1990 مردم 8 درصد تبلیغات را به خاطر داشتند و در سال 2007 مردم فقط 2 درصد آگهی های تبلیغاتی را به خاطر داشتند و بقیه را فراموش می کنند.

بعد از این که اثر تبلیغات کم شد؛ مغازه داران به سمت شیک کردن مغازه رو آوردند و دکورهای بسیار زیبا و شیک ساختند تا به این وسیله مشتری را جلب کنند. این زمان را (**دوران فضا سازی**) می نامیم. پس از مدتی تعداد این مغازه های شیک، بیشتر و بیشتر شد تا این که بازارها به وجود آمدند و دوباره فروش کم شد.

با بوجود آمدن انواع بازارهای مبل و ساعت و پوشاک و آرایشی و غیره، زمانی فرا رسید که به آن (**دوران بازار**) می گوییم. مردم برای امکانات و آسایشی که بازار ها دارند بیشتر برای خرید به بازارها می روند. اما گذشت زمان دوباره وضعیت را تغییر داد. با زیاد شدن بازارها باز هم فروش پایین آمد و به زودی پایین تر هم خواهد آمد. هر روز از گوشه ای از همین شهر مشهد بازاری بزرگ تر و شیک تر از دیگری سر از خاک بیرون می آورد. از بازار الماس شرق و پروما گرفته تا بازار وصال و فردوسی و آسمان و صدف و ملل و ده ها بازار دیگر.

پس تا زمان حال حاضر مغازه داران برای فروش بیشتر، اجناس خود را تغییر دادند و بهتر کردند. تبلیغات خود را تغییر دادند. دکور مغازه ها را تغییر دادند. حتی مکان مغازه را تغییر دادند و به داخل بازار بردند اما یک چیز را تغییر ندادند. چیز مهمی که با تغییر دادن آن فروش بسیار بالا می رود.

به نظر شما آن چیست که مغازه دارها هنوز نتوانسته اند آن را تغییر بدهند؟

بله ! شاید درست حدس زده باشید. مغازه دارها (**روش فروشندگی**)

خود را تغییر نداده اند.

در حال حاضر بازارها زیاد شده اند، مغازه ها زیاد شده اند تبلیغات و اجناس زیاد شده اند و دوران جدیدی فرا رسیده است که ما آن را **(دوران مشتری)** می نامیم. مغازه دارها کم کم می فهمند که در دوران مشتری هستیم و مشتری ها تغییر کرده اند. مشتری های امروزی، دیگر گول چرب زبانی ها و پرحرفی های فروشنده را نمی خورند. مشتری های امروزی باسوادتر و زرنگ تر هستند و توقع ادب و احترام بیشتری از فروشنده دارند؛ بنابراین باید روش فروشندگی خود را عوض کنید. اگر بخواهید با همان روش های قدیمی به مشتریان امروزی جنس بفروشید، حتماً فروش پایینی خواهید داشت.

((زمان فروش سنتی به پایان رسیده است. امروز، مردم از فروشنده ای که پرحرفی و ورآجی کند خرید نمی کنند بلکه آن ها فروشنده ای می خواهند که با شخصیت، با ادب، و دارای اطلاعات کافی باشد.

هادوی نیا، مدیر کهن چرم 37))

برای این که روش فروشندگی خود را تغییر دهید باید **((فروشنده حرفه ای))** شوید. زیرا فقط فروشندگان حرفه ای روش های درست فروش را رعایت می کنند.

حتماً می پرسید: چگونه می توان یک فروشنده حرفه ای شد؟

چگونه می توان یک فروشنده حرفه ای شد؟

حدود چهل سال پیش دو دانشمند به نام های (ریچارد بندلر) و (جان گریندر) انسان های موفق را مورد مطالعه قرار دادند تا بفهمند چرا آن ها به موفقیت می رسند؛ اما بسیاری از مردم در زندگی موفق نیستند. آن ها پس از مطالعات بسیار فهمیدند که انسان های موفق و انسان های ناموفق در دو چیز با هم تفاوت دارند:

1- طرز فکر

2- مهارت

آن ها سپس آزمایش کردند و فهمیدند که اگر (طرز فکر) و (مهارت) انسان های موفق را به انسان های ناموفق یاد بدهیم، یک انسان ناموفق به یک انسان موفق تبدیل می شود.

در فروشندگی نیز مطالعات زیادی انجام شد و (طرز فکر) و (مهارت) فروشندگان حرفه ای را کشف کردند و آن ها را به فروشندگان معمولی یاد دادند و پس از مدتی فروشندگان معمولی به فروشندگان حرفه ای تبدیل شدند.

بنابراین اگر شما هم می خواهید فروشنده حرفه ای شوید باید (طرز فکر) و (مهارت) فروشندگان حرفه ای را که در این کتاب جمع آوری شده است، بخوانید و عمل کنید.

(راهنمای خواندن این کتاب)

این کتاب در دو فصل نوشته شده است.

فصل اول شانزده (طرز فکر) فروشندگان حرفه ای آمده است.

فصل دوم (مهارت)های فروشندگان حرفه ای آمده است.

فرق طرز فکر با مهارت چیست؟

فرق طرز فکر با مهارت این است که طرز فکر ها به فروشنده کمک می کنند تا شجاع، عالم، عاشق مردم، باپشتکار، راستگو، خلاق، باهدف، با انگیزه، مثبت اندیش، خوش سخن و با اعتماد به نفس شود؛ زیرا بدون داشتن این صفت ها غیر ممکن به نظر می رسد که بتوانید فروش زیاد و سود زیادی داشته باشید. اما (مهارت)، روش ها و تکنیک هایی است که می توانید در مقابل مشتری به کار ببرید تا جنس شما به فروش برسد. مثلاً در قسمت طرز فکر برای شما دلیل می آوریم که مشتری را دوست داشته باشید و در قسمت مهارت به شما می گوییم به مشتری لبخند بزنید؛ اما تا وقتی که طرز فکر شما درست نشود و مشتری را دوست نداشته باشید نمی توانید به مشتری لبخند بزنید زیرا آدم ها به کسی که دوستش دارند لبخند می زنند نه به کسی که دوستش ندارند. پس اول باید طرز فکر شما درست شود تا بتوانید مهارت ها را درست انجام دهید.

برای این که بتوانید از مطالب این کتاب صددرصد استفاده کنید می توانید چهار مرحله را انجام دهید:

اول- یک بار کتاب را بخوانید.

دوم- (طرز فکر) خود را با (طرز فکر) فروشندگان حرفه ای عوض کنید.

سوم- (مهارت)های این کتاب را گام به گام انجام دهید و اگر فراموش کردید دوباره به کتاب مراجعه کنید.

چهارم- (طرز فکر) و (مهارت) های این کتاب را آن قدر تکرار و تمرین کنید تا به یک فروشنده حرفه ای تبدیل شوید.

فروشنده‌گان حرفه ای در این کتاب چه کسانی هستند؟

بیشتر فروشنده‌گان حرفه ای که از (طرزفکر) و (مهارت) آن‌ها در این کتاب استفاده شده است کسانی هستند که از فقر به ثروت رسیده‌اند و بیشتر آن‌ها اکنون میلیاردر هستند. بعضی از این افراد عبارتند از:



زیگ زیگلار



روح الله هادوی نیا



نیدوکوبین



برایان تریسی



جرج والتر



جیم کت کارت



بیژن پاکیزاد



ریچارد دنی



رندی گیج



تونی الساندرا



امید فدایی منش



تام هاپکینز

ان شاءالله- به زودی شما هم مانند آن‌ها فروشنده خوبی خواهید شد.

فصل اول

((طرز فکر فروشندگان حرفه ای))

((طرز فکر فروشندگان حرفه ای))

((رمز موفقیت در هر کاری، طرز فکر است. نیدو کوبین))

سمینار لوح مثبت

طرز فکر فروشندگان معمولی، اشتباه است چون اگر اشتباه نبود حتماً فروش بالایی داشتند. با خواندن این فصل، یک فروشنده معمولی یاد می گیرد که طرز فکرش را درست کند. اگر طرز فکر شما درست نشود نمی توانید فصل دوم این کتاب را که (مهارت) ها است، انجام دهید. اگر طرز فکر شما درست نشود با مشتری خوب برخورد نمی کنید. برای کسب سود بیشتر تلاش نمی کنید. اگر طرز فکر شما درست نشود می ترسید پیشرفت کنید. اعتماد به نفس ندارید تا بتوانید کار های بزرگ انجام دهید. پس اول با خواندن این فصل، طرز فکرتان را درست کنید.

((از افکار اشتباه خود دفاع نکنید؛ بلکه دلایلی پیدا کنید تا افکار درست را قبول کنید))



((انتقال طرز فکر فروشنده حرفه ای به فروشنده معمولی))

طرز فکر اول

((ثروتمند شوید و آرزوهایتان را بخرید))



((خداوند بزرگ، بنده پرهیزکار ثروتمند مهربان را، دوست دارد.

حضرت محمد(ص) - نهج الفصاحه (3167))

فروشنندگان معمولی طرز فکرشان درباره ثروت و ثروتمند اشتباه است برای همین نمی توانند فروش زیادی داشته باشند زیرا کسی که فروش بیشتری داشته باشد سود بیشتری به دست می آورد و کسی که سود بیشتری به دست آورد بعد از چند سال ثروتمند می شود. اگر

بگوییم من می خواهم سودم بیشتر شود ولی نمی خواهم ثروتمند شوم؛ در این صورت (تناقض) به وجود می آید. وقتی تناقض به وجود می آید شما به هیچ چیز نمی رسید.

مثال های ساده تر برای تناقض:

- نمی شود بگوییم الان هم شب است هم روز.
 - نمی شود هم مال حرام به دست آوریم و هم توقع داشته باشیم خوشبخت شویم.
 - نمی شود که هم سر مردم کلاه بگذاریم و هم توقع داشته باشیم پولمان برکت داشته باشد.
 - نمی شود که برای رفتن به بهشت هیچ کاری نکنیم و توقع داشته باشیم به بهشت برویم.
- پس اول باید طرز فکرتان درباره ثروت و ثروتمندان درست شود تا فروش بیشتری داشته باشید. طرز فکر فروشندگان معمولی و فروشندگان حرفه ای درباره ثروت و ثروتمند را در قسمت زیر با هم مقایسه کرده ایم هر جا که می بینید اشتباه فکر می کنید طرز فکرتان را درست کنید:

◀ فروشندگان معمولی فکر می کنند ثروت انسان را به گناه آلوده می کند؛ اما فروشندگان حرفه ای فکر می کنند گناه ربطی به ثروتمند بودن یا فقیر بودن ندارد؛ کسی که بخواهد گناه کند فقیر هم باشد، گناه می کند. آن چیزی که باعث می شود انسان گناه نکند (ایمان) است. اگر فقیر ایمان داشته باشد گناه نمی کند؛ همچنین اگر ثروتمند ایمان داشته باشد گناه نمی کند؛ اما از نظر فروشندگان حرفه ای اگر فردی ایمان

داشته باشد بهتر است ثروتمند باشد نه فقیر؛ زیرا، ثروتمند با ایمان، به وسیله ثروتش می تواند بسیاری از مشکلات خود و مردم را حل کند.

مردی در حضور امام صادق (ع) از ثروتمندان بدگویی می کرد. امام (ع) فرمودند: خاموش باش! ثروتمند چنانچه به خویشان خود رسیدگی کند و به برادرانش احسان نماید، خداوند بزرگ، دوبرابر به او مزد می دهد. (الحیاء ج 5 ص 35)

فروشنندگان معمولی می گویند وقتی ثروت داشته باشی زمینه گناه کردن بیشتر است اما فروشنندگان حرفه ای فکر می کنند وقتی ثروت نداشته باشی زمینه گناه بیشتر است.

((فقر هیچ هنری نیست. فقر مردم را وادار می کند به دروغ، دزدی، کلاهبرداری، یا حتی کشتن همدیگر. رندی گنج 57))

فروشنندگان معمولی فکرمی کنند ثروتمندان مال مردم خور هستند اما فروشنندگان حرفه ای معتقدند، ثروتمندانی هستند که مال مردم را می خورند اما بسیاری از ثروتمندان هم هستند که از راه درست ثروتمند می شوند و ما می خواهیم از راه درست ثروتمند شویم. بعضی ها می گویند غیر ممکن است از راه درست ثروتمند شویم در حالی که این فکر اشتباه است چون ما می بینیم بسیاری از بزرگان مانند حضرت خدیجه (ع) حضرت سلیمان (ع) یا بسیاری از آدم های معمولی مثل فوتبالیست ها، هتل داران، سخنرانان، برج سازان، کارخانه داران، نویسندگان، دکترها، باغ داران، مغازه داران و... از راه درست ثروتمند شده اند.

فروشنندگان معمولی فکر می کنند کسی که ثروت دارد معنویت

ندارد اما فروشندگان حرفه ای معتقدند برای این که ثروتمند شوید باید معنویت بالایی داشته باشید زیرا در غیر این صورت خداوند بزرگ به انسان کمک نمی کند تا ثروتمند شود. معنویت بالا انسان را به خداوند نزدیک می کند و آرزوی انسانی را که می خواهد ثروتمند شود برآورده می کند.

((لازم نیست برای این که فردی معنوی باشید، فقیر بمانید.

رندی گیچ 57))

((مجید قنادان، صاحب کارخانجات(محصولات غذایی مجید)می گوید: زمانی که آبلیمو می فروختم بازار خوبی داشتم اما مدتی بود که می دیدم گروهی آبلیمویی برای فروش به بازار می آورند که قیمت بسیار پایینی دارد. این آبلیموها باعث شد که فروش من کم شود. با خودم فکر کردم که مگر آن ها از کجا آبلیمو به این ارزانی تولید می کنند. سرانجام فهمیدم که آن ها داخل آبلیموها آب می ریزند. من نمی دانستم چگونه با آن ها رقابت کنم برای این که بسیار به حلال و حرام اعتقاد داشتم. برای همین پیش روحانی بزرگ شهر رفتم و ماجرا را برای او تعریف کردم. او گفت اگر شما جنسی را که می فروشید به مردم بگویید چقدر آب با آن قاطی کرده اید از نظر شرعی اشکالی ندارد. من از این موضوع خوشحال شدم و پس از آن دو نوع آبلیمو تولید می کردم ؛ یک نوع آبلیمو که روی آن می نوشتم (صددردخالص) و یک نوع آبلیمو که روی آن می نوشتم (پنجاه درصد آب و پنجاه درصد آبلیمو). و این گونه بود که دوباره توانستم فروشم را بالا ببرم. کتاب کارآفرینی به شیوه مجید قنادان))

فروشندگان معمولی فکر می کنند پول چرک کف دست است اما

فروشنندگان حرفه ای فکر می کنند پول چرک کف دست نیست بلکه بسیار هم ارزش دارد زیرا انسان برای به دست آوردن پول بسیار زحمت می کشد.

فروشنندگان معمولی فکر می کنند ثروتمندان خسیس هستند و برای اینکه خودشان خسیس نباشند؛ بسیار راحت پولشان را خرج می کنند یا آن را از دست می دهند یا به هر کسی یا گدایی کمک می کنند. اما فروشنندگان حرفه ای فکر می کنند ثروتمندان خسیس نیستند. آن ها فقط یاد گرفته اند نباید با پول هر چیزی خرید و فقط چیزهایی که لازم داریم باید با پول بخریم. در ضمن لازم نیست به هر کسی یا هر گدایی کمک کنیم زیرا بارها و بارها در تلویزیون نشان داده اند که بسیاری از گداها میلیونر هستند یا به بسیاری از افراد اگر کمک کنیم تنبل بار می آیند. برای همین بیشتر ثروتمندان پولشان را یا مدرسه می سازند یا مسجد می سازند یا برای زوج های جوان نیازمند جهیزیه می خردند و یا کارهایی مانند این ها.

فروشنندگان معمولی فکر می کنند سرنوشت ما این است که ثروتمند نشویم اما فروشنندگان حرفه ای معتقدند سرنوشت هر انسان به دست خودش است و می تواند آن را تغییر دهد.

فروشنندگان معمولی فکر می کنند کسانی که ثروتمند می شوند یا خودشان استعداد بسیار بالایی داشته اند یا پدر و مادر پولداری داشته اند یا پشتوانه خوبی داشته اند اما فروشنندگان حرفه ای فکر می کنند هر انسانی که هوش متوسطی داشته باشد قادر است ثروتمند شود زیرا بیشتر

فروشنندگان حرفه ای که ثروتمند شدند می گویند: ما مثل بقیه آدم ها هستیم نه پشتوانه ای داشته ایم نه استعداد بالایی و نه پدر و مادر پولداری داشته ایم.

آقای (اینگوار کامپراد) با ثروت 31 میلیارد دلار، هشتمین ثروتمند جهان است. او کارش را از فروختن کبریت و دست فروشی آغاز کرده است و هم اکنون صاحب فروشگاه های زنجیره ای در سوئد است.

آقای (کارل آلبرت) با ثروت 27 میلیارد دلار، دهمین ثروتمند جهان است. او کارش را از مغازه بقالی آغاز کرد و هم اکنون صاحب فروشگاه های زنجیره ای در آلمان است.

فروشنندگان معمولی فکر می کنند که باید سر مردم کلاه گذاشت تا ثروتمند شد اما فروشنندگان حرفه ای فکر می کنند با خداپرستی و با استفاده از تجربه دیگران و با خدمت به مردم، می توان ثروتمند شد.

فروشنندگان معمولی فکر می کنند اگر بخواهیم ثروتمند شویم از نماز و عبادت و زن و فامیل و... باید دست بکشیم اما فروشنندگان حرفه ای فکر می کنند این کارها لازمه زندگی خوب است؛ فقط باید برنامه ریزی کنیم تا همه این کارها را بتوانیم انجام دهیم.

می دانید چرا نمی توانید ثروتمند شوید؟ ((چون ذهنتان این گونه برنامه ریزی شده که پول بد است. ثروتمندان افراد بدجنسی هستند و معنویت یعنی فقر. این برنامه ریزی به دوران کودکی برمی گردد. رندی گیج (57))

طرز فکر دوم

((برای موفق شدن، علم فروشندگی را یاد بگیرید))



((هر کتابی که دستم می رسید می خواندم. هر آنچه را می آموختم، تمرین می کردم تا از یک فروشنده تازه کار و بی تجربه به یک فروشنده موفق و باتجربه تبدیل شدم. برایان تریسی))

فروشندهگان معمولی فکر می کنند فروشندگی کاری ندارد فقط باید پُررو باشی و سرزبان داشته باشی بعد داخل مغازه می نشینی؛ مشتری خودش می آید، جنسش را انتخاب می کند و بعد شما پول را می گیری و تمام؛ اما فروشندهگان حرفه ای فکر می کنند این روش قدیمی است و

در حال حاضر برای فروش بیشتر لازم است علم فروشندگی را یاد داشته باشید.

((یکی از دلایل پیشرفت سریع من این است که مطالعه می کنم و در جریان آخرین پیشرفت های علم تعمیرات خودرو هستم.
زهره مَعمر - اولین زن مکانیک در ایران))

فروشندگان معمولی فکر می کنند اگر به هر روشی بتوانیم مشتری ها را زیاد کنیم فروشمان بالا می رود و سود زیادی کسب می کنیم. اما فروشندگان حرفه ای فکر می کنند این گروه از فروشندگان معمولی بیشتر از این که در آمد داشته باشند، سرشان شلوغ است؛ یعنی، روزی 100 تا مشتری دارند اما شاید فقط به 40 نفر بتوانند بفروشند. برای فروش به تعداد بیشتری از مشتری ها یادگیری علم فروشندگی لازم است.

فروشندگان معمولی فکر می کنند علم فروشندگی به درد بازار نمی خورد و بازار با آنچه داخل کتاب نوشته شده فرق دارد. اما فروشندگان حرفه ای فکر می کنند کسانی که کتاب می نویسند تجربه سال ها فروشندگی خود را در بازار می نویسند. حتی کسانی که سابقه فروشندگی ندارند و کتاب می نویسند کسانی هستند که اهل تحقیق هستند و می روند از بازار تحقیق می کنند و کتاب می نویسند پس باز هم به بازار، ربط دارد و می توانید از علم فروشندگی آن ها استفاده کنید.

((راز نیرومندی و جوان ماندن من در این است که هر روز چیز تازه ای یاد می گیرم. بیژن پاکزاد - موفق ترین فروشنده ایرانی لباس و عطر))

فروشنندگان معمولی فکر می کنند اگر زیاد کار کنند و از صبح زود تا آخر شب در مغازه بایستند فروششان بیشتر می شود اما فروشنندگان حرفه ای فکر می کنند تنها با کار زیاد فروش بیشتر نمی شود بلکه باید علم فروشندگی را هم یاد گرفت زیرا از صبح تا شب اگر تعداد زیادی مشتری وارد مغازه شوند اما فروشنده نتواند به بیشتر آن ها چیزی بفروشد پس فروش زیادی نخواهد داشت.

فروشنندگان معمولی فکر می کنند اگر داخل بازار باشی و تجربه به دست بیاوری خیلی بهتر از علم فروشندگی است. اما فروشنندگان حرفه ای فکر می کنند اگر بخواهید خودتان تجربه کسب کنید، سال های سال طول می کشد و شما اصلاً این قدر وقت ندارید. علم فروشندگی یعنی استفاده از تجربه های دیگران. وقتی کتابی درباره علم فروشندگی می خوانید در حقیقت از تجربه های بزرگترین و بهترین فروشنندگان ایران و جهان استفاده می کنید. اگر داخل بازار تجربه کسب کنید خوب است؛ اما به اندازه تجربه های بزرگترین و بهترین فروشنندگان ایران و جهان مفید نیست.

دوستی داشتم که در سن شانزده سالگی وقتی به او می گفتم مواد مخدر مصرف نکند می گفت: دیگران می گویند این مواد ضرر دارد اما من تا خودم شخصاً تجربه نکنم باورم نمی شود. او این تجربه تلخ را انجام داد و نتیجه اش این شد که هجده سال معتاد بود و همسری نگرفت و زندگی بدی داشت. روزهایی بود که می شنیدم نمی تواند بایستد و کنارخیابان چهاردست و پا راه می رود. او اکنون یک سالی است که ترک

کرده است اما واقعاً تجربه کردن یک چیز که دیگران آن را تجربه کرده اند به هجده سال معتادی می ارزید؟

فروشنندگان معمولی فکر می کنند یادگیری علم کار سختی است و هر چه می خوانیم چیزی نمی فهمیم اما فروشنندگان حرفه ای فکر می کنند یادگیری، مثل هر کار دیگری است؛ یعنی وقتی یک بنا باید آن قدر دیوار بچیند تا اوستا شود، یک یادگیرنده علم هم باید آن قدر بخواند تا بفهمد. راه های دیگری هم هست که کمک می کند علم را بهتر و راحت تر یاد بگیریم. یک راه این است که کم کم بخوانیم ولی هر روز بخوانیم. راه دیگر این است که کلاس های فروشنده شرکت کنیم. راه دیگر این است که چند بار یک کتاب را بخوانیم تا بفهمیم. می گویند ابو علی سینا -پزشک معروف ایرانی- برای این که یک کتاب فلسفه را بفهمد، چهل بار آن را خواند.

فروشنندگان معمولی فکر می کنند وقت کافی برای خواندن کتاب ندارند اما فروشنندگان حرفه ای فکر می کنند باید برای خواندن کتاب در زمینه فروشنده گی وقت گذاشت زیرا وقتی که برای خواندن کتاب صرف می کنند باعث افزایش فروش آن ها می شود؛ پس در حقیقت صدها برابر وقتی که برای خواندن کتاب صرف کرده اند سود می برند. درضمن اگر فروشنده ای به وسیله تجربه بتواند در ده سال به موفقیت برسد یک فروشنده با علم می تواند پنج ساله به همان موفقیت برسد؛ یعنی زمان موفقیت، با علم نصف می شود.

فروشنندگان معمولی فکر می کنند یادگیری علم هزینه دارد و به

هزینه اش نمی ارزد؛ اما فروشندگان حرفه ای فکر می کنند سود
یادگیری علم، هزاران بار بیشتر از هزینه علم است.

((برای هر چیزی راهی است و راه بهشت، دانش و علم است.

حضرت محمد(ص)-نهج الفصاحه(699))

((اگر دنبال ثروت فراوان هستید؛ قبل از هر چیز، به دنبال خرد و دانایی
باشید. رندی گنج (57))

طرز فکر سوم

((برای به دست آوردن بهترین ها،
موتور انگیزه خود را روشن کنید))



((انگیزه فروشندگان معمولی زنده ماندن است اما انگیزه فروشندگان
حرفه ای زندگی کردن است.))

دانشمندان پس از تحقیقات بسیار دریافته اند که بیشتر انسان ها فقط از **ده درصد** توانایی خود استفاده می کنند و این ده درصد هم به خاطر این است که انسان ها فقط به اندازه زنده ماندن خود تلاش می کنند و نه بیشتر. پس برای این که بتوانیم از نود درصد باقیمانده

توانایی خود استفاده کنیم نیاز به انگیزه داریم. شاید پرسید چه نیازی داریم که از صد درصد توانایی خود استفاده کنیم؟ با همین ده درصد توانایی هم می توانیم زندگی کنیم. جواب واضح است: برای این که زندگی بهتری داشته باشیم. برای این که شادی هایمان بیشتر و غم هایمان کمتر شود. برای این که گناه دارد از توانایی هایی که خداوند بزرگ به ما داده است استفاده نکنیم. برای داشتن همسر و فرزندان بهتر. برای خوردن غذاهای بهتر و سالم تر؛ زیرا انسان با غذا درست می شود و اگر غذای خوب بخوریم بدن سالم تری خواهیم داشت. برای داشتن روحی بزرگ. برای به جا گذاشتن نام نیک و هزاران دلیل دیگر که شما می توانید گوشه ای بنشینید و صدها دلیل برای خود بیابید که می توانید از صد درصد توانایی خود استفاده کنید نه فقط از ده درصد آن.

چه روش هایی وجود دارد تا بتوانیم انگیزه خود را بالا ببریم؟

◀ روش (تصویر سازی)

هنگامی که شما یک فیلم نگاه می کنید ممکن است بخندید و یا حتی برای قهرمان فیلم گریه کنید. شما می دانید این یک فیلم است و اصلاً واقعیت ندارد؛ با این حال برای شخصیت های فیلم گریه می کنید. دلیل آن چیست؟ دلیلش این است که آن فیلم توانسته احساسات ما را تحریک کند، با این که غیر واقعی است. از چیزهایی که دوست دارید داشته باشید - یا حتی چیزهایی که میلی به داشتن آن ها ندارید اما باید داشته باشید - می توانید در ذهن خود یک فیلم بسازید تا احساسات شما را تحریک کند و این به شما انگیزه بالایی می دهد. به این روش (تصویر سازی) می گویند. هرکاری را که دوست دارید می توانید در فیلم خود انجام

دهید. دقت کنید که به جزئیات فیلم مثل رنگ ها، بوها، مزه ها و غیره دقیقاً توجه کنید تا احساسات شما تحریک شود. چون قبل از این که تصویر سازی کنید ذهن شما نمی داند برای چه چیزی باید به شما انگیزه بدهد؛ اما بعد از این که تصویر سازی کردید ذهن شما می داند که شما دقیقاً چه می خواهید و برای همین به شما انگیزه می دهد.

◀ از روش (نیروی شادی) استفاده کنید.

عکس چیزهایی را که دوست دارید به دست آورید به دیوار بزنید. اگر عکسش را ندارید آن را بنویسید و به دیوار جلوی چشم بزنید و دائم به این فکر کنید که اگر آن را به دست آورید، زندگیتان چگونه خواهد بود.

◀ جملات انگیزشی بخوانید.

جمله هایی هستند که انسان های بزرگ گفته اند. وقتی آن ها را می خوانید دوست دارید بهتر و با انگیزه تر، کار کنید. این جملات در کتاب های موفقیت بسیار زیاد است. مثل:

((فروشنده خجالتی، بچه های لاغر دارد. زیگ زیگلار))

◀ زندگی افراد موفق را بخوانید، ببینید یا به یاد آورید.

وقتی **زندگی نامه** انسان هایی را که از هیچ به همه چیز رسیده اند می خوانید احساس می کنید شما هم می توانید مثل آن ها شوید. مثلاً زندگی نامه (سلطان حسین فتحی) سازنده یخچال امرسان یا زندگی نامه (آنتونی رابینز) سخنران بزرگ موفقیت و یا افراد دیگر. زندگی نامه این افراد با عنوان (کارآفرینی) در ایران چاپ شده است.

طرز فکر چهارم

((از کارتان، لذت ببرید))



((من بدون داشتن سرمایه و امکانات کار را شروع کردم و جلو رفتم و رمز موفقیت من این بود که از سختی کار لذت می بردم. بهروز فروتن، مدیرکارخانه صنایع غذایی بهروز))

فروشنندگان معمولی فکر می کنند کار کردن لذت ندارد بلکه بیکاری لذت دارد و همیشه منتظر رسیدن جمعه و تعطیلی هستند اما فروشنندگان حرفه ای فکر می کنند کار نوعی تفریح است و لذت دارد.

((بهترین تفریح کار است. حضرت علی. ع))

فروشنندگان حرفه ای فکر می کنند در شغل شریف فروشندگی آن قدر پول به دست می آورید که حتی یک مهندس، دکتر یا بساز بفروش، خواب آن را هم نمی بیند. آن قدر پیشرفت می کنید که می توانید در سراسر دنیا شعبه بزنید. مانند فروشگاه های خرده فروشی (وال مارت) در آمریکا.

فروشنندگان حرفه ای فکر می کنند در شغل فروشندگی به همه مردم کمک می کنید. فروشنده به انسان ها کمک می کند تا چیزی را که لازم دارند یا چیزی را که دوست دارند بخرند و از خریدشان لذت ببرند. مردم از جنسی که از شما خریده اند بارها استفاده می کنند و بارها از آن لذت می برند و این را، مدیون فروشنده هستند که جنسی مناسب با سلیقه شان به آن ها فروخته است.

فروشنندگان حرفه ای فکر می کنند ((بدون فروش بزرگترین و پیچیده ترین شرکت ها متلاشی می شوند. فروشنده ها حیاتی ترین اشخاص در هر فعالیت اقتصادی هستند.)) برایان تریسی (4)

پس در شغل فروشندگی هم درآمد خوبی به دست می آورید هم به مردم کمک می کنید و هم باعث رونق اقتصاد می شوید؛ بنابراین فروشندگی بهترین شغل دنیا است؛ پس، از آن لذت ببرید.

فروشنندگان حرفه ای به این فکر می کنند که من با فروختن جنس به مشتری می توانم لبخند و شادی را در چهره مشتری ببینم و دیدن لبخند یک انسان چقدر زیبا و رضایت بخش است. آن ها از حرف زدن با

مشتري و راهنمایی کردن او لذت می برند. آن ها از کمک کردن به مشتری برای این که بتواند جنس مورد علاقه خود را پیدا کند و بخرد، شاد می شوند. آن ها از این که خداوند بزرگ این شغل بابرکت را نصیبشان کرده است شکرگزارند. اگر می خواهید از کارتان لذت ببرید باید مانند فروشندگان حرفه ای فکر کنید.

وقتی از کارتان لذت نمی برید همیشه می گوئید: ((کی حال داره))
کی حال داره مغازه را مرتب کنه !
کی حال داره با مشتری سرو کله بزنه !
کی حال داره دنبال جنس بگرده !
کی حال داره گردگیری کنه !

اما وقتی مانند فروشندگان حرفه ای فکر کنید دیگر نمی گوئید:
(کی حال داره) بلکه می گوئید: **(من دوست دارم)**

من دوست دارم مغازه ام را همیشه تمیز و مرتب نگه دارم.
من دوست دارم با مشتری صحبت کنم.
من دوست دارم دنبال جنس خوب و مناسب برای مشتری بگردم.
من کارم را دوست دارم و از آن لذت می برم.

وقتی شما از کارتان لذت می برید بهتر کار می کنید؛ در نتیجه پول بیشتر و زندگی بهتری به دست می آورید.

((من از این که تولیداتی منحصر به فرد دارم لذت می برم من به کار کردن هفت روز هفته، نیاز ندارم- چون خیلی پول دارم- اما این کار را انجام می دهم چون به کارم عشق می ورزم.
بیژن پاکزاد با درآمد سالانه 300 میلیون دلار))

چگونه می توانیم کار را لذت بخش کنیم؟

✓ کارتان را نوعی بازی فرض کنید.

اگر فوتبال را دوست دارید فکر کنید جنس شما همان توپ است و مشتری یار شما و شما دروازه بان. هر وقت توانستید جنسی را به مشتری بفروشید احساس کنید که پاس گل داده اید و مانند یک بازیکن شادی کنید. می توانید کارتان را به هر بازی دیگری که دوست دارید تشبیه کنید.

✓ درآمد خود را بالا ببرید.

خیلی وقت ها که از کارتان لذت نمی برید به خاطر این نیست که کارتان را دوست ندارید بلکه به خاطر این است که درآمد خوبی ندارید. پس دنبال راه هایی باشید که درآمدتان را زیاد کنید.

✓ فکر کنید چه چیزهایی باعث می شود که از کارتان لذت نبرید.

مثلاً اگر مغازه شما در محلی است که دوست ندارید در آن محل باشید فقط کافیست محل خود را تغییر دهید تا احساس شادی کنید.

اگر مغازه ای دارید که اجناس زیادی دارد (مثل لوازم آرایشی یا خرازی) و شما گیج می شوید باید مغازه ای بزنید که تعداد جنس کمتری دارد (مثل لوازم خانگی یا صوتی و تصویری)

✓ فکر کنید چه چیزهایی در کارتتان باعث شادیتان می شود.

اگر فکر می کنید که هیچ چیزی در کارتتان وجود ندارد که شما را شاد کند؛ یا باید کارتتان را عوض کنید یا باید به یک روانشناس مراجعه کنید؛ زیرا ممکن است شما فردی منفی نگر باشید و خبر نداشته باشید. انسان های منفی نگر، همه چیز را بد و ناراحت کننده می بینند.

طرز فکر پنجم

((بزرگترین سرمایه ، خودتان هستید))



((زندگی شما، تنها زمانی بهتر می شود که خودتان بهتر شوید.
برایان تریسی))

سرمایه یک فروشنده چه چیزهایی می تواند باشد؟
1- مغازه 2- جنس 3- مشتری 4- پول 5- خود فروشنده 6-
اعتبار

فروشنندگان معمولی فکر می کنند سرمایه اصلی یک فروشنده (پول) است اما فروشنندگان حرفه ای فکر می کنند در بازار رقابتی امروز سرمایه اصلی (خود فروشنده) است.

مغازه و جنس و مشتری و پول را فروشنده باید بچرخاند. هر چه فروشنده توانا تر شود، سرمایه های دیگر هم بهتر می چرخند و سود بیشتری می دهند. چقدر برای خودتان که بزرگترین سرمایه هستید هزینه می کنید؟ چقدر برای سلامتی خود خرج می کنید؟ آیا می دانید چه غذاهایی باید بخورید که انرژی بیشتری داشته باشید؟ آیا می دانید برای این که بیشتر پیشرفت کنید می توانید مغزتان را تقویت کنید؟ چقدر هزینه می کنید و وقت می گذارید که توانایی های خود را بالا ببرید.

مشکل بیشتر فروشنندگان، سرمایه نیست؛ بلکه خودشان هستند. وقتی شما فروشنده بزرگی باشید همه به شما اعتماد می کنند و سرمایه خود را در اختیار شما می گذارند. وقتی فروشنده ضعیفی باشید حتی اگر سرمایه زیادی هم داشته باشید جرأت نمی کنید مغازه بزرگتری بزنید.

((اگر خواهان پیشرفت و ثروتمند شدن هستید باید دائم روی خودتان سرمایه گذاری کنید. هادوی نیا، کارآفرین برتر سال 89، 37))

طرز فکر ششم

((با مثبت اندیشی، دنیا را زیباتر می بینید))



ذ

فروشنندگان معمولی فکر می کنند مثبت اندیشی کار احمقانه ای است و باید واقع بین بود؛ اما، فروشنندگان حرفه ای فکر می کنند مثبت اندیشی، واقعیت دارد.

مثبت اندیشی یعنی چه؟

مثبت اندیشی یعنی درباره هر چیز و هرکسی تا می توانیم ((فکرخوب)) کنیم.

فرض کنید سه نفر فروشنده هستند. از آن ها سؤال می کنیم نظرتان درباره شغلتان چیست؟

اولی می گوید: دارم برای یک لقمه نان جان می کنم!
دومی می گوید: روزگاره دیگه هر کس قسمتی داره. قسمت ما هم این بوده که فروشنده بشیم.

سومی می گوید: فروشندگی را دوست دارم من عاشق کارم هستم.
می بینید که هر سه نفر، یک کار را انجام می دهند اما نفر سوم چون نگاه مثبتی به کارش دارد؛ از کارش لذت می برد و عاشق کارش است.

فرض کنید از کنار خیابان عبور می کنید و ناگهان اتومبیلی از چاله پر آب عبور می کند و آب، روی شما می ریزد. شما دو جور می توانید فکر کنید.

فکر اول: عوضی! تو که نمی بینی غلط می کنی پشت ماشین می نشینی. حالا چه جوری این کثافت ها رو تمیز کنم؟

فکر دوم: هیچ کس دوست ندارد دیگران را اذیت کند. بنده خدا ممکنه اینقدر گرفتاره که چاله پر آب رو ندیده. می توانم بروم و لباسم را عوض کنم.

اگر فکر اول در ذهن شما بیاید شما عصبانی می شوید در حالی که کار از کار گذشته و عصبانیت شما هیچ فایده ای ندارد؛ اما اگر فکر دوم در ذهن شما بیاید شما آرام می شوید و روزتان را بیهوده خراب نمی کنید.

بنابراین این ما هستیم که خوب یا بد بودن یک چیز را تفسیر می کنیم پس بهتر است تا جایی که امکان دارد تفسیر و برداشت مثبت داشته باشید چون به نفع شماست.

در دین هم مثبت اندیشی را می بینیم چنانکه قبل از اسلام داشتن دختر را نحس می دانستند و دخترانشان را زنده به گور می کردند اما اسلام چون مثبت اندیش است داشتن دختر را نشانه برکت می داند. از نظر مردم یک نفر که قوز دارد زشت و بدشکل است اما مسیحیان اعتقاد دارند کسی که قوز دارد جزو فرشتگان است و جای قوزش نشانه این است که آن شخص می خواهد بال درآورد.

مهم ترین فایده مثبت اندیشی این است که: **(مثبت اندیشی به شما انرژی می دهد)** و منفی بافی انرژی شما را می گیرد. شما برای موفقیت نیاز به انرژی دارید و مثبت اندیشی به شما انرژی لازم را می دهد و شما را به تحرک وادار می کند. شما مشتری ها را خوب می بینید. دنیا را زیبا می بینید و با لبخند با مشتری برخورد می کنید و این فروش شما را بالا می برد. مثبت اندیشی هیچ هزینه ای ندارد اگر به آن اعتقاد ندارید فقط چند روز آن را امتحان کنید و نتیجه فوق العاده آن را در کار و روحیه خود ببینید.

مثبت اندیشی آن قدر مهم است که آقای برایان تریسی یکی از بزرگترین فروشندگان جهان از آن با نام **((کشف بزرگ))** یاد می کند و می گوید: **(به هر چه فکر کنی همان می شوی)**. اگر فکر کنید که شما آدم بدبختی هستید و دنیا سراسر بدبختی است همین برای شما اتفاق می افتد و اگر فکر کنید که شما خوشبخت هستید و دنیا زیباست؛ باز همین برای شما اتفاق می افتد.

((یک شخص مثبت اندیش فقط نیمه پُر لیوان را نمی بیند؛ بلکه نیمه خالی و نیمه پُر را با هم می بیند؛ اما تمرکز آن روی نیمه پُر است. نیمه پر مزیت ها و خوبی ها و منافع و نقاط مثبت هستند؛ اما نیمه خالی، خطرات، تنگ ناها، مضرات و نقاط منفی هستند که واقعیت دارند و باید آن ها را ببینیم و برایشان راه حل پیدا کنیم. در عین حال برای این که انگیزه حرکت داشته باشیم، حتماً لازم است نقاط قوّت و مثبت را در نظر بگیریم. دکتر حدادیان))

طرز فکر هفتم

((بهترین هدف ها را انتخاب کنید
زیرا شما لایق بهترین ها هستید))



((کسی که چند آرزوی درهم برهم دارد، به هیچ یک از آن ها نمی رسد
مگر در بین آن ها با ارزش ترین را انتخاب کرده و آن را به عنوان هدف
خویش برگزیند. اُرد بزرگ))

فروشنندگان معمولی هدف خاصی در زندگی ندارند اما فروشنندگان
حرفه ای فکر می کنند آن هایی که هدف دارند پیشرفت می کنند و
می توانند بیشتر بفروشند.

هدف های بزرگ انتخاب کنید. نگوئید می خواهم فروشنده شوم بلکه بگوئید: جزء بزرگترین فروشندگان می شوم یا بگوئید: بهترین فروشنده ایران می شوم یا بزرگترین فروشنده جهان می شوم. هر اندازه هدف شما بزرگتر باشد شما انسان بزرگتری می شوید. زمانی که شما هدفی انتخاب می کنید و در راه رسیدن به آن قدم برمی دارید، تمام موجودات عالم- به دستور خداوند بزرگ- به کمک شما می آیند تا شما به هدف خود برسید؛ به شرطی که هفتان را هرگز رها نکنید. نگران حرف های مردم هم نباشید زیرا شما هرچور که زندگی کنید باز هم گروهی پیدا می شوند که با شما مخالفت می کنند. شما اگر رهبر هم شوید باز هم مخالف دارید اگر گدا هم شوید باز هم مخالف دارید. پس طوری زندگی کنید که دوست دارید و به نفع شماست. ما وظیفه داریم به سمت هدفمان حرکت کنیم هرچند می دانیم، نتیجه دست خداوند بزرگ است. به قول معروف ((از تو حرکت از خدا برکت)) اما حرکت بدون هدف، هیچ برکتی ندارد.

چگونه هدف انتخاب کنیم؟ اگر نمی دانید چه هدفی را انتخاب کنید کافی است چند سؤال زیر را از خود بپرسید و بعد جواب هایتان را بنویسید. جواب های شما همان هدف های شما هستند.

سؤال اول: من به عنوان یک فروشنده دوست دارم به چه جایگاهی برسم؟
 (بزرگترین و بهترین فروشنده بازار می شوم- بزرگترین و بهترین فروشنده شهرمان می شوم- بزرگترین و بهترین فروشنده ایران می شوم- بزرگترین و بهترین فروشنده جهان می شوم)

تذکر: هدف‌تان هرچه دقیق‌تر باشد بهتر است. مثلاً اگر لی می‌فروشید بگویید: من بزرگترین و بهترین فروشنده لی در ایران می‌شوم.

سؤال دوم: من به عنوان یک فروشنده به چه میزان فروش و سود، در روز، ماه و سال باید برسم؟

چگونه به هدف خود برسیم؟

- 1- هدف خود را بنویسید و روی دیوارخانه نصب کنید و هرروز به آن نگاه کنید؛ زیرا آن‌هایی که هدفشان را نوشته‌اند زودتر به هدفشان رسیده‌اند.
- 2- هر روز برای رسیدن به هدف خود، کاری انجام دهید.
- 3- از خودتان بپرسید برای رسیدن به هدفم چه کار باید بکنم؟
- 4- چقدر زمان لازم است تا من به هدفم برسم؟
- 5- هدف‌های بزرگ خود را به هدف‌های کوچک‌تر تقسیم کنید. مثلاً اگر پنج سال طول می‌کشد تا به هدف‌تان برسید؛ آن را به پنج مرحله یک ساله تقسیم کنید.

((در حال حاضر تفکر و فرهنگ، بر این پایه است که یک شبه می‌توان ثروتمند شد؛ اما این قضیه اصلاً درست نیست و حتی اگر وضع اقتصادی بهتر هم شود، باز هم به (زمان) احتیاج داریم.

آقای دیزجی، مدیر کارخانه اسباب بازی فکر آذین))

طرز فکر هشتم

((با اعتماد به نفس، دنیا را تکان دهید))



((اعتماد به نفس، باعث می شود هر کار بزرگی را به راحتی انجام دهید))

فروشنندگان معمولی اعتماد به نفس پایینی دارند و به فکر بالا بردن اعتماد به نفس نیستند اما فروشنندگان حرفه ای فکر می کنند اعتماد به نفس را می توان بالا برد و کارهایی می کنند که اعتماد به نفسشان بالا برود.

نفس به معنی (خود) است پس اعتماد به نفس یعنی (اعتماد به خود). اما سؤال این است که چه زمانی انسان به خودش اعتماد می کند؟ جواب

این است که زمانی که انسان خودش را بزرگ و توانا ببیند به خودش اعتماد می‌کند. اگر انسان خودش را کوچک ببیند اعتماد به نفسش پایین می‌آید.

اعتماد به نفس و غرور - این که انسان خودش را بزرگ ببیند با غرور تفاوت دارد. غرور یعنی این که انسان خودش را در برابر دیگران بزرگ ببیند و دیگران را حقیر و کوچک ببیند و بخواهد بزرگی خود را به رُخ دیگران بکشد اما اعتماد به نفس این است که من انسان بزرگی هستم اما نمی‌خواهم این را به رخ دیگران بکشم؛ مانند حضرت علی (ع) که انسان بزرگی بود اما تواضع داشت و بزرگی خود را به رُخ کسی نمی‌کشید.

اعتماد به نفس و کار جدید - بعضی وقت‌ها که کار جدیدی را شروع می‌کنید یا مکان جدیدی می‌روید، حس می‌کنید اعتماد به نفس ندارید. می‌ترسید. اضطراب دارید و دائم از این که کار را خراب کنید نگران هستید؛ اما نگران نباشید این فقط به دلیل این است که شما چیز جدیدی را دارید تجربه می‌کنید و تمام این حس‌ها بعد از چند مدت از بین می‌روند.

((اعتماد به نفس با گذشت سالیان و تکرار تجربیات رشد می‌کند. وقتی می‌گویید من پانزده سال تجربه دارم؛ یعنی یک سال تجربه دارم و آن را پانزده سال تکرار کرده‌ام. ریچارد دنی (34))

اعتماد به نفس بالا می رود وقتی فکر کنید تَک هستید. خود را در برابر دیگران حقیر و کوچک نبینید، هر انسانی استعداد مخصوص خود را دارد. همه روانشناسان معتقدند هر انسانی در دنیا تَک است و هیچ کس مثل دیگری نیست.

به کارهایی که در گذشته انجام داده اید فکر کنید تا توانا بودنتان به خودتان ثابت شود. مثلاً اگر می ترسیدید فروشنده شوید و حالا مدتی است دارید فروشنده می کنید یا می ترسیدید مغازه اجاره کنید و حالا یک مغازه کوچک اجاره کرده اید، همه این کارها نشان دهنده این است که شما توانایی دارید پیشرفت کنید.

دو گنجشک بودند که فیل خانه آن ها را خراب می کرد. آن ها با خود گفتند ما بسیار کوچک هستیم و زورمان به فیل نمی رسد. بنابراین پیش مگس ها رفتند و از آن ها کمک خواستند. مگس ها گفتند ما بسیار کوچک هستیم چگونه می توانیم فیل را شکست دهیم. گنجشک ها گفتند: شما فقط کافی است که کاری انجام دهید که هر روز انجام می دهید؛ یعنی نیش بزنید. بروید و چشمان فیل را آن قدر نیش بزنید تا کور شود. مگس ها رفتند و چشمان فیل را نیش زدند و کور کردند. فیل که کور شده بود راه را اشتباه رفت و به پرتگاه افتاد و مُرد.

این داستان به ما می گوید هر کسی بهره‌کاری آفریده شده است. فکر نکنید انسان کوچکی هستید. فکر کنید انسان بزرگی هستید و بعد عمل کنید -ان شاءالله- حتماً به نتیجه می رسید.

اعتماد به نفس بالا می رود وقتی لباس خوب بپوشید و نظافت شخصی را رعایت کنید. یک لباس معمولی بپوشید و بروید بیرون و سعی کنید با دیگران ارتباط برقرار کنید و بعد به خانه برگردید. دفعه دوم بهترین لباستان را بپوشید و بروید بیرون و سعی کنید با دیگران ارتباط برقرار کنید. شما متوجه می شوید وقتی لباستان بهتر می شود اعتماد به نفس شما هم بیشتر می شود و راحت تر می توانید با دیگران ارتباط برقرار کنید.

حداقل یک روز در میان، حمام بروید. دندان هایتان را مسواک بزنید. متناسب با پولتان بهترین شامپو و صابون را که می توانید بخرید. کمی بوی خوش استفاده کنید. بلافاصله تأثیر آن را در اعتماد به نفس خود مشاهده خواهید کرد.

اعتماد به نفس بالا می رود وقتی علم و ثروت به دست آورید.

هر چقدر ثروت بیشتری به دست آورید اعتماد به نفس بیشتری پیدا می کنید. ((در هر زمینه ای هر چه بیشتر یاد بگیرید و دانش خود را بالا ببرید، اعتماد به نفستان نیز بیشتر می شود. برایان تریسی))

اعتماد به نفس بالا می رود وقتی مهارت خود را بالا ببرید.

برای مهارت پیدا کردن کافی است که آنچه را یاد گرفته اید بارها و بارها انجام دهید تا مهارتتان به سطح عالی برسد. ((وقتی درکاری که انجام می دهید مهارت دارید، در زندگی احساس اعتماد به نفس می کنید. نیدو کوبین))

سمینار لوح مثبت

اگر تمام موارد گفته شده را رعایت کنید؛ اعتماد به نفسی پیدا می کنید که می توانید دنیا را تکان دهید.

طرز فکر نهم

((فروشنندگان حرفه ای، همیشه بهترین هستند.))



((آیا مردی را که در شغل خویش ماهر باشد می بینی، او در حضور پادشاهان خواهد ایستاد. تورات))

فروشنندگان معمولی برای بهترین بودن تلاش نمی کنند اما
فروشنندگان حرفه ای فکر می کنند برای فروش بیشتر باید در شغل خود
بهترین باشیم.

در سال 1890 یک اقتصاددان ایتالیایی به نام (ویلفردو پارتو)
قانون 80-20 را کشف کرد. این قانون به نام (پارتو) معروف شد. طبق
این قانون 80 درصد فروشنندگان، معمولی و 20 درصد فروشنندگان،

حرفه ای هستند. 80 درصد فروشندگان معمولی فقط 20 درصد فروش دارند و 20 درصد حرفه ای 80 درصد فروش دارند.

مثال: فرض کنید در یک بازار، صد مغازه وجود دارد و در یک روز مشتری ها صد میلیون تومان از این بازار خرید می کنند. آیا هر مغازه سهم مساوی از صد میلیون تومان فروش می برد؟ خیر. 80 میلیون تومان را 20 مغازه و 20 میلیون دیگر را 80 مغازه می فروشند. به عبارتی 20 مغازه که حرفه ای هستند تقریباً هر کدام 4 میلیون فروش دارند و 80 مغازه تقریباً هر کدام 250/000 تومان می فروشند. به همین دلیل است که در یک بازار گروهی ورشکست می شوند و در همان بازار گروهی میلیاردی می شوند. البته گروهی این را به پا قدم یا خوش روزی بودن نسبت می دهند و می گویند: روزی ما همین قدر بوده است؛ اما تحقیقات دانشمندان نشان می دهد (20 درصد حرفه ای می فروشند. ریچارد گنج)

قانون 20/80

برای اینکه جزء 20 درصد فروشندگان حرفه ای شوید (بهترین باشید)

طرز فکر دهم

((دو کلید اصلی دروازه موفقیت: چرا؟ چگونه؟))



((دوبار سؤال کنی، بهتر از این است که یک راه را اشتباه بروی.
ضرب المثل آلمانی))

فروشنده‌گان معمولی در این مورد اصلاً فکر نمی‌کنند اما فروشنده‌گان حرفه‌ای در هر کاری یا مشکلی دو سؤال مهم از خودشان می‌پرسند:

چرا؟ چگونه؟

این دو سؤال بسیار مهم هستند. سؤال اول (چرا؟) به ما کمک می‌کند **دلیل** یک مشکل را بفهمیم و سؤال دوم (چگونه؟) **راه حل** مشکل را به ما نشان می‌دهد.

جواد آقا در یک فصل، فروش کمی داشت. او بلافاصله از خود پرسید: چرا فروش من کم شده است؟

به محض پرسیدن سؤال اول، ذهن جواد آقا شروع به جستجو برای دلایل کم شدن فروش کرد. بنابراین یک کاغذ و خودکار برداشت و هر چیزی که به ذهنش می آمد روی آن نوشت. چرا فروش من کم شده است؟ چون این ماه کم کاری کردم ، چون این فصل جنس هایی خریدم که مناسب سلیقه مردم نبود.

چون جواد آقا با سؤال اول دلایل مشکلش را پیدا کرده بود اکنون راحت می توانست برای سؤال دوم جواب پیدا کند، برای همین سؤال دوم را از خود پرسید. چگونه می توانم کم کاری خود را جبران کنم؟ می توانم زمان های تلف شده را بنویسم و سر موقع بیایم. چگونه جنس مناسب با سلیقه مشتری بخرم؟ می توانم اطلاعاتی درباره سلیقه مشتری ها پیدا کنم که بفهمم آن ها چه رنگ هایی را دوست دارند یا چه جنسی را می پسندند.

((فرق انسان موفق با انسان غیر موفق در این است که انسان غیر موفق می گوید: یعنی این کار می شود؟ و انسان موفق می گوید: چگونه می توانم این کار را انجام دهم؟ نیدو کوبین))

سمینار لوح مثبت

چند سؤال مهم که فروشندگان حرفه ای از خود می پرسند:

- 1- چرا مشتری خرید می کند؟
- 2- چرا مشتری باید از ما خرید کند؟

3- چرا مشتری خرید نمی کند؟

4- چگونه می توانم کاری کنم که مشتری ها همیشه از ما خرید کنند؟

5- چگونه می توانم توانایی های خود را در فروشندگی بالا ببرم؟

6- چگونه می توانم فروش خود را بالا ببرم؟

دو سؤال (چرا؟ چگونه؟) به شما کمک می کند تا مشکلات خود را حل کنید.

به جای کلمه (چگونه؟) می توانید از کلمه (چه جوری؟) استفاده کنید چون عمومی تر است؛ اما همان معنی را می دهد.

طرز فکر یازدهم

((با ایده های جدید و خلاقیت،
همه چیز را به نفع خود تغییر دهید))



فروشنندگان معمولی فکر می کنند با همان روش های قدیمی می توان فروخت اما فروشنندگان حرفه ای فکر می کنند با خلاقیت و روش های جدید، می توان فروش را بالا برد.

آقای لسترتارو، در کتاب (ثروت آفرینان) نظام اقتصادی ژاپن را از کار افتاده می داند و می نویسد: شرکت های ژاپنی سال هاست که ضرر می دهند و علت آن این است که ژاپنی ها هنوز به روش های قدیمی کار

می کنند و در(خلاقیت و نوآوری) مشکل دارند. روزنامه دنیای اقتصاد در تاریخ 1391/4/14 نوشت شرکت سونی ژاپن هشت سال است که ضرر می دهد و علت آن این است که نتوانسته اند (نوآوری) کنند و در عوض شرکت های گِره ای مثل سامسونگ و ال جی به خاطر **خلاقیت** و نوآوری پیشرفت زیادی داشته اند.

خلاقیت یعنی چه؟

خلاقیت یعنی بتوانید فکر کنید و یک کار را به روش های گوناگون انجام دهید. وقتی یک روش برای انجام یک کار خَلق می شود، بقیه مردم فقط تقلید می کنند و دنبال راه جدید تر نیستند در حالی که بعضی کارها، با یک روش انجام نمی شوند و باید فکر کرد و یک روش جدید برای آن درست کرد. فروشندگان معمولی عادت دارند کاری را انجام دهند که دیگران انجام می دهند و حاضر نیستند کاری متفاوت و جدید انجام دهند؛ زیرا می ترسند. ترس از این که مبدا ایده آن ها شکست بخورد. اما فروشندگان حرفه ای فکر می کنند وقتی ایده جدیدی انجام می دهید احتمال دارد به نتیجه برسید و پیشرفت کنید اما اگر ایده جدید را امتحان نکنید امیدی به پیشرفت هم نباید داشته باشید. اگر فکر می کنید خلاقیت زیادی ندارید و ایده جدیدی به ذهنتان نمی رسد نگران نشوید؛ خلاقیت قابل یادگیری است.

دو روش برای افزایش خلاقیت:

روش 20 ایده- برایان تریسی در کتابش روشی به نام (20 ایده) را مطرح می کند و می گوید: بیست ایده جدید برای فروش جنس خود بنویسید و سعی کنید آن ها را انجام دهید. وقتی یک ایده جدید را انجام

می دهید 50 درصد احتمال دارد که ایده شما موفقیت آمیز نباشد اما 50 درصد هم امکان دارد موفقیت آمیز باشد. تا زمانی که ایده و خلاقیت خود را اجرا نکنید، پیشرفتی هم در کار نخواهد بود.

روش طوفان فکری- یک کاغذ جلوی خود بگذارید و سؤالی را بنویسید. مثلاً بنویسید:

چگونه می توانم فروشم را بالا ببرم؟

چگونه می توانم مشتری بیشتری جذب کنم؟

بعد از نوشتن سؤال در فکر فرو بروید و هر جوابی به ذهنتان رسید بنویسید. مهم نیست که جواب شما درست باشد یا غلط؛ فقط بنویسید. بعد از این که حداقل بیست جواب نوشتید یکی یکی جواب هایتان را بخوانید و ببینید کدام یکی را انجام دهید؛ بهتر است. می توانید این کار را دو سه نفری هم انجام دهید. البته طوفان فکری برای کسانی که مطالعه کنند بهتر جواب می دهد؛ چون مغز انسان با اطلاعات کار می کند و وقتی اطلاعاتش بیشتر باشد، بهتر کار می کند.

خلاقیت مثل: در ایران همه آینه را داخل پرو می گذارند اما مشتری داخل پرو ناراحت است. می توانید پرو را برای لباس عوض کردن بگذارید و آینه را در بیرون از پرو در جایی قرار دهید که مشتری بتواند آزادانه حرکت کند و خود را ببیند.

مثال دیگر: همه می ایستند و کفش به پا می کنند و می خرند. شما می توانید صندلی بگذارید و مشتری، راحت، کفش پایش کند و بخرد.

طرز فکر دوازدهم

((مشتري را دوست داشته باشید
تا او هم شما را دوست داشته باشد))



((بنده ای که خدای تعالی محبت انسان ها را در دلش قرار نداده، بدبخت
و زیان کار است. حضرت محمد.ص - نهج الفصاحه 1564))

فروشندگان معمولی فکر می کنند مشتری ها اعصاب خورد کن، لج
باز و سمج هستند؛ اما فروشندگان حرفه ای فکر می کنند مشتری ها
دوست داشتنی هستند.

آقای ریچارد دنی می نویسد: ((اگر حق انتخاب داشته باشیم هرگز مایل نیستیم از یک آدم بداخلاق خرید کنیم؛ اما اگر دو فروشنده باشند و هر دو خوش اخلاق باشند ما ترجیح می دهیم از کسی که دو ستش داریم خرید کنیم. 9))

در نظر فروشندگان حرفه ای مشتری بسیار با ارزش است زیرا اگر او نباشد، روزی فروشنده هم قطع می شود.

((مشتری، واسطه روزی خداوند به فروشنده است. هادوی نیا 37))

اگر یک مشتری چند جنس را امتحان می کند و هیچ کدام را نمی پسندد دلیل بر این نیست که او می خواهد شما را اذیت کند بلکه چون گروهی از مشتری ها ذاتاً قدرت تصمیم گیری ندارند؛ نمی توانند جنس مناسب خود را انتخاب کنند و هرگز به فکر اذیت کردن فروشنده نیستند. این هنر فروشنده است که بتواند به این گونه مشتری ها کمک کند تا آن ها بتوانند تصمیم بگیرند.

مشتری حق دارد که از شما بخرد یا از مغازه دیگر. همان طور که خود شما وقتی برای خرید می روید به خود این حق را می دهید که از هر مغازه ای که دوست دارید خرید کنید.

اگر مشتری جنس شما را نمی خرد دلیل بر این نیست که مشتری بدی است یا جنس شما بد است بلکه به این دلیل است که سلیقه مشتری ها با هم فرق دارد. عرب ها ضرب المثل زیبایی دارند: ((اگر همه آدم ها مثل هم بودند، اجناس در مغازه ها می ماند)) پس خدا را شکر

کنید که سلیقه مشتری ها با هم فرق می کند زیرا ممکن بود اجناس شما را هیچ مشتری ای نپسندد.

همیشه با خود تکرار کنید **(من انسان ها را دوست دارم)** این جمله را به خود تلقین کنید تا در نا خودآگاه شما قرار بگیرد و بتوانید انسان ها را دوست داشته باشید.

خودتان را دوست داشته باشید تا بتوانید دیگران را هم دوست داشته باشید. برایان تریسی می گوید: من همیشه این جمله را با خودم تکرار می کنم: **((من خودم را دوست دارم. 4))**

آیا می خواهید مردم و اطرافیانتان شما را دوست داشته باشند؟ حتماً جواب شما (بله) است؛ زیرا همه ما کارهایی می کنیم که دیگران ما را دوست داشته باشند؛ اما بهترین راه این است که **(شما دیگران را دوست داشته باشید و به آن ها علاقه نشان دهید)** در این صورت خواهید دید که دیگران هم به شما علاقه نشان می دهند و شما را دوست دارند.

طرز فکر سیزدهم

((صداقت و راستگویی فروش شما را بالا می برد))



((بازرگان راستگو، روز قیامت در سایه حمایت خداوند بزرگ است.

حضرت محمد(ص) - نهج الفصاحه 528))

فروشنندگان معمولی فکر می کنند بعضی وقت ها باید دروغ گفت تا جنس فروش برود اما فروشنندگان حرفه ای فکر می کنند با صداقت و راستگویی بوده که فروششان بالا رفته است.

ممکن است بعضی ها بگویند با دروغ گفتن جنس فروش نمی رود؛ اما این طور نیست. زیرا اگر دروغ بگویید جنس فروش می رود اما چند مشکل برای فروشنده دروغگو پیش می آید:

مشکل اول: مشتری بعد از استفاده از جنس می فهمد فروشنده به دروغ از جنس خود تعریف کرده است در نتیجه مشتری برای خرید دوباره هرگز به مغازه فروشنده دروغگو برنمی گردد و در ضمن به تمام اطرافیان خود می گوید از مغازه فلانی جنس خریدم و دروغ گفته بود. در این صورت فروشنده هم آن مشتری را و هم تمام اطرافیانش را که می توانستند مشتری او باشند، از دست می دهد. بنابراین فقط تا مدت کوتاهی می توانید با دروغ بفروشید.

مشکل دوم: آیا پول دروغگو برکت دارد؟ مسلماً خیر. فروشنده دنبال سود است. وقتی پولش برکت ندارد پس سودی هم نکرده است.

مشکل سوم: زمانی که مشتری بفهمد فروشنده دروغ گفته است سعی می کند برگردد و جنس را پس بدهد برای همین تعداد جنس هایی که برای فروشنده دروغگو پس آورده می شود، بیشتر است. پس می بینیم که: **دروغ گویی، سود بیشتر نصیب فروشنده نمی کند.**

بعضی فروشنده ها می گویند: مشتری ما گذری است و فقط یک بار ممکن است از ما خرید کند؛ مثل شهرهای زیارتی و توریستی، اما این حرف اشتباه است. مسافران وقتی به شهر خود می روند و جنس را استفاده می کنند می فهمند فروشنده دروغ گفته است و این موضوع را برای همه دوستان و آشنایان خود تعریف می کنند که از فلان شهر خرید نکنید که سر شما کلاه می گذارند. برای همین است که در بعضی شهرهای زیارتی و توریستی می بینیم که مردم سال به سال کم تر خرید می کنند.

از بعضی از فروشنده ها شنیدم که می گویند: (وقتی راست می گویی مردم باور نمی کنند اما وقتی دروغ می گوئیم مردم باور می کنند و ما مجبوریم دروغ بگوئیم.) این فروشنده ها چند اشتباه دارند که باید آن را درست کنند:

اشتباه اول: بعضی فروشنده ها بلد نیستند راست بگویند. هر چیزی را که هر موقعی نباید گفت. مثلاً فردی برای ازدواج دختری می رود. اگر دختر بی سواد باشد و به داماد همان اول بگویند دختر ما بی سواد است. خوب معلوم است که داماد ازدواج را قبول نمی کند؛ اما اگر خوبی های دختر گفته شود و در آخر بی سوادی دختر گفته شود این جاست که داماد به خاطر خوبی های زیاد دختر بی سواد او را نادیده می گیرد و با او ازدواج می کند. در فروش هم اگر لباسی می فروشید که آب می رود و همان اول بگویند این لباس آب می رود؛ مشتری می ترسد و جنس را نمی خرد اما اگر بگویند: جنس این لباس نخ است و اکنون که تابستان است وقتی آن را می پوشید نسبت به جنس های دیگر، احساس خنکی بیشتری می کنید و خاصیت این لباس این است که موقع شستشو مقداری از قد آب می رود. شما می توانید یک سایز بزرگتر بردارید که وقتی آب رفت برایتان کوتاه نباشد. مشتری چون خنکی لباس در فصل تابستان برایش مهم است حتی اگر لباس کمی آب هم برود برایش مهم نیست و لباس را می خرد.

اشتباه دوم: هرگز نگویند (بدی این لباس این است که آب می رود) یا (بدی این کفش این است که شش ماه بیشتر کار نمی کند) این ها بدی نیستند بلکه **ویژگی و خصوصیت** یک جنس هستند. وقتی

می گویند (بدی)، مشتری فکر می کند جنس شما واقعاً بد است و آن را نمی خرد. شش ماه کار کردن کفش یک ویژگی و خاصیت است نه یک بدی. زیرا خیلی ها شش ماه نشده کفششان را عوض می کنند و کفش دیگری می خرند. اگر چیزی بد باشد هم کارخانه اشتباه کرده که آن را تولید کرده است و هم فروشنده اشتباه کرده که آن جنس را خریده و می خواهد بفروشد. پس دقت کنید که بگویید: (ویژگی این مانند این است که آب می رود) یا (خاصیت این کفش این است که شش ماه کار می کند).

((از علی فرزازی صاحب رستوران های هایدا که ساندویچ سرد و ژامبون می فروشد و چندین شعبه در ایران دارد پرسیدند: بزرگترین راز موفقیت خود را چه می دانید؟ او گفت: پشتکار و صداقت))

اشتباه سوم: فکر نکنید که فقط با دروغ گفتن جنستان فروش می رود بلکه می توانید طوری راست بگویید که جنستان فروش برود. برای این کار، هر جا می بینید دروغ می گویند؛ آن را بنویسید و فکر کنید چگونه می توانید همان جمله را راست بگویید و بفروشید. **مثال:**

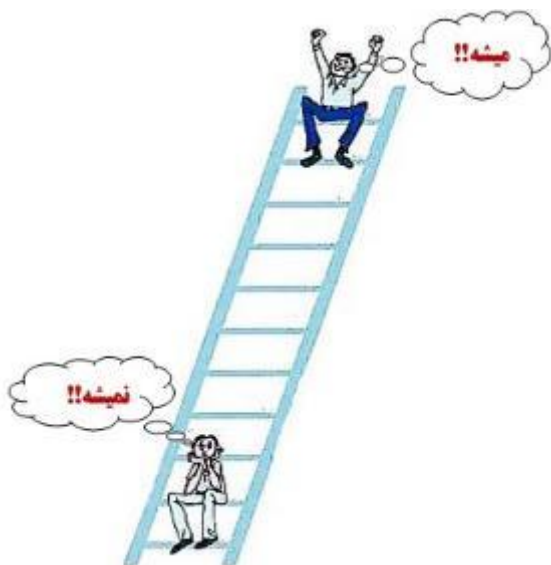
دروغ گفتن: لباسی را که شش ماه کار می کند به مشتری می گویند دو سال کار می کند.

راست گفتن: خانم محترم برای این که مردم یک لباس را شش ماه می پوشند و بعد دوست دارند لباس دیگری بخرند این لباس ها را ساخته اند که شش ماه کار کند.

وقتی مشتری جنس شما را نمی خرد دلیل بر این نمی شود که
فروشنده با دروغ جنسش را بفروشد بلکه باید فروشنده دنبال راه های
جدید و درست برای فروش بیشتر باشد. و فکر کند ببیند که چرا مشتری
جنس او را نمی خرد؟

طرز فکر چهاردهم

((پشتکار، رمز پیروزی است))



((آب قطره قطره می چکد و با پایداری و سماجت، سنگ بزرگ را
سوراخ می کند؛ موش با پشتکار و استقامت موفق به پاره کردن رشته
محکمی از سیم می شود و ضربه های پی در پی تبری کوچک، درخت
کهن را از پای می آورد. بنجامین فرانکلین))

فروشنندگان معمولی فکر می کنند پشتکار یعنی این که زیاد کار کنیم اما فروشنندگان حرفه ای فکر می کنند پشتکار یعنی: باید آن قدر پشت یک کار را داشته باشی تا به نتیجه برسی.

به نظر من، پشتکار، بزرگترین راز فروشنندگان حرفه ای است؛ زیرا بیشتر فروشنندگان به محض اینکه درکارشان مشکلی پیش می آید؛ یا کارشان را رها می کنند و یا راهشان را عوض می کنند، درحالی که فروشنندگان حرفه ای یک کار یا یک راه را آن قدر ادامه می دهند تا به نتیجه برسند.

در روزگاران قدیم پادشاهی بود که هنگام حمله دشمن شکست خورد و تمام یارانش یا اسیر شدند یا کشته شدند. پادشاه توانست فرار کند و در خانه خرابه ای پنهان شود. پادشاه بسیار نا امید بود و فکر می کرد پادشاهی او به پایان رسیده و دیگر نمی تواند کشورش را پس بگیرد. پادشاه روی زمین، کنار دیوار خانه خرابه دراز کشیده بود. ناگهان چشمش به مورچه ای افتاد که دانه ای را به دندان گرفته بود و از دیوار بالا می رفت؛ اما همین که، کمی از دیوار بالا می رفت چون دانه سنگین بود از دهان مورچه می افتاد. مورچه پایین می رفت و دانه را برمی داشت و دوباره از دیوار بالا می رفت اما باز هم دانه از دهانش می افتاد. مورچه چند بار این کار را تکرار کرد تا سرانجام توانست دانه را به لانه اش ببرد. پادشاه از این کار مورچه فهمید که اگر پشتکار داشته باشد، به هدف خود می رسد. برای همین از جای خود بلند شد و رفت و پس از مدتی توانست سپاه بزرگی تشکیل دهد و در جنگ پیروز شد.

وقتی مشتری (نه) می گوید، هنوز معامله تمام نشده است.

وقتی مشتری می گوید (نه) نمی خواهم ؛ بدانید که بیشتر این (نه)ها واقعی نیست. یعنی معنی (نه) این نیست که جنس را نمی خواهم بلکه بیشتر وقت ها معنی می دهد که: فروشنده محترم تو نتوانستی مرا قانع کنی که این جنس به درد من می خورد و من به آن نیاز دارم.

بنابراین وقتی مشتری می گوید: نه نمی خواهم. فکر نکنید معامله تمام شده است بلکه پشتکار داشته باشید و از او بپرسید: چرا نمی خواهد؟ وقتی دلیلش را فهمیدید با استفاده از مهارت های فصل بعد این کتاب، مشتری را قانع کنید تا مطمئن شود به جنس شما نیاز دارد و جنس شما ارزش خریدن دارد.

طرز فکر پانزدهم

((خوب سخن گفتن، خوب فروختن است))



((کلمات، بزرگترین نیروی عالم است. محمد رضا آل یاسین 11))

فروشنندگان معمولی فکر می کنند سخن گفتن کاری ندارد یک بچه دوساله هم سخن می گوید اما فروشنندگان حرفه ای فکر می کنند سخن گفتن یک هنر است و باید آن را یاد بگیریم.

اگر یک کشاورز با نیروی دست، کار می کند و یا یک دانشمند با نیروی فکر کار می کند؛ بنابراین یک فروشنده با نیروی (زبان) کار می کند. پس هر چه قدر زبان قدرتمند تری داشته باشید فروش بیشتری خواهید داشت. البته زبان قوی داشتن به معنای پرحرفی نیست چون مشتری ها واقعاً از فروشنده پرچانه و حراف بیزارند بلکه زبان قوی داشتن

به معنای ((کم سخن گفتن ولی خوب سخن گفتن است)) همان طور که شاعر می فرماید:

کم گوی و گزیده گوی چون دُر
تا ز اندک تو جهان شود پُر
یعنی، کم سخن بگو اما هر سُخت مانند مروارید با ارزش باشد.

((95 درصد مردم را با سخن گفتن می توان تحریک کرد و 75 درصد مردم را می توان جهت واکنش های مورد نیاز خود هدایت کرد. محمد رضا آل یاسین 11))

رهبران جهان فقط با هنر ((سخن گفتن)) یک ملت را به حرکت درمی آورند. کتاب خداوند بزرگ؛ یعنی قرآن و انجیل و تورات چیزی جز کلمات نیست که خداوند بزرگ با آن کلمات با انسان سخن می گوید. نفوذی که سخن بر انسان ها دارد حتی شمشیر و تفنگ ندارد.

هرکلمه ای که از دهان شما خارج شود باعث می شود که مشتری جنس را بخرد یا منصرف شود و نخرد. وقتی به مشتری که می خواهد لباس بخرد؛ بگویید (این مدل را بپوش) یا بگویید (خواهش می کنم این مدل را امتحان کنید) منظورتان این است که مشتری لباس را پرو کند؛ اما احساسی که در مشتری ایجاد می شود، فرق می کند. در جمله (این مدل را بپوش) مشتری حس می کند که شما دارید به او دستور می دهید و هیچ کس خوشش نمی آید که دیگران به آن ها دستور بدهند؛ اما در جمله دوم (خواهش می کنم این مدل را امتحان کنید) مشتری احساس می کند کسی دارد از او خواهشی می کند و چون انسان ها دوست دارند

به دیگران کمک کنند، خواهش شما را می پذیرند و از این که لباس را پرو کنند خوشحال می شوند.

کلماتی که از ذهن انسان به وسیله زبان بیرون می آید سخن نامیده می شود. بنابراین فروشندگان حرفه ای (کلمات) (ذهن) و (زبان) خود را تقویت می کنند.

چگونه زبان خود را تقویت کنیم؟

- 1- جلوی آینه بایستید و کلمات را بارها و بارها تکرار کنید.
 - 2- صدای خود را ضبط کنید و به آن گوش بدهید و ببینید چگونه صحبت می کنید.
 - 3- از دیگران کمک بخواهید تا درباره طرز سخن گفتن شما نظر بدهند.
- دومستنس یونانی برای این که از حق خانواده اش دفاع کند به غاری تنگ رفت و در آنجا آن قدر روش گفتن کلمات و حرکات دست و بدن را تکرار و تمرین کرد تا توانست در دادگاه پیروز شود.

چگونه کلمات را تقویت کنیم؟ هرچقدر تعداد کلمه بیشتری یاد داشته باشید بهتر می توانید سخن بگویید.

کلمات	مثال
کلمات هنگام ورود مشتری	وقت به خیر صبح عالی به خیر خوشحالم میبینمتون
کلمات صدا زدن مشتری	آقای محترم آقای عزیز خانم محترم پسر خوب دختر گلم آقا پسر زرنگ
کلمات تشکر از مشتری	متشکرم ممنونم لطف کردید بنده نوازی کردید
کلمات تحسین مشتری	احسنت آفرین خیلی خوبه فکر بسیار خوبیه خیلی جالبه
کلمات خدا حافظی با مشتری	حق نگهدارتان. روز خوبی داشته باشید. پاینده باشید. به امید دیدار. در پناه حق. خوشحال میشم دوباره ببینمتون.
به جای دستور دادن به مشتری از این کلمات استفاده کنید.	استدعا می کنم. لطفاً. تمنا می کنم. پیشنهاد می کنم. لطف کنید. اگه ممکنه. اجازه بدهید. خواهش می کنم.
کلمات همراهی با احساس مشتری	حس شما را می فهمم! شما را درک می کنم! می دونم چی می گین!

در هنگام گفتن کلمات باید به جنسیت و شخصیت آدم ها توجه کنید.

نکته مهم : لحن سخن.

طبق بررسی های دانشمندان از هر ده سخنی که ما می گوییم حدود سه تا هفت سخن را مردم درست نمی فهمند. وقتی تأکید شما روی بخشی از جمله یا کلمه باشد؛ معنای کلمه فرق می کند. این که صدایتان را بکشید یا نکشید یا این که حالت چهره خود را چگونه بگیرید؛ باعث می شود معنی کلمه فرق کند.

مثال: در جمله ((من نگفتم جنس ما خوب نیست))

اگر روی کلمه **من** تأکید کنید . معنی می دهد که:

من نگفتم جنس ما خوب نیست شاید شخص دیگری این را گفته است.

اگر روی کلمه **نگفتم** تأکید کنید . معنی می دهد که:

من اصلاً این حرف را که جنس ما خوب نیست ؛ نگفتم.

اگر روی کلمه **جنس** تأکید کنید . معنی می دهد که:

من منظورم جنس نبوده که خوب نیست بلکه منظورم چیز دیگری بوده که خوب نیست.

اگر روی کلمه **ما** تأکید کنید . معنی می دهد که:

جنس ما خوب است اما جنس دیگران بد است.

اگر روی کلمه **خوب** تأکید کنید . معنی می دهد که:

منظور من (خوب) نبودن، نبوده بلکه من ویژگی دیگری از جنس را گفته ام.

اگر روی کلمه **نیست** تأکید کنید. معنی می دهد که:

منظور من این نبوده که جنس ما بد است.

پس در لحن سخن و حالت چهره و کشیدن صداها دقت کنید؛ زیرا ممکن است شما چیزی بگویید و مشتری چیز دیگری برداشت کند. می توانید از صحبت هایتان با مشتری فیلم بگیرید و بعد به یک متخصص نشان دهید تا در مورد سخن گفتن شما با مشتری نظر بدهد و ایرادهای شما را بگوید.

طرز فکر شانزدهم

((ترس را احساس کنیم، ولی کار را انجام دهیم))



مهتری گر به کام شیر در است شو خطر کن ز کام شیر بجوی
یا بزرگی و عزّ و نعمت و جاه یا چو مردانت، مرگ رویاروی حنظله بادغیسی

فروشنندگان معمولی فکر می کنند شجاعت یعنی این که اصلاً نترسیم
اما فروشنندگان حرفه ای فکر می کنند شجاعت یعنی، ترس را احساس
کنیم ولی کارمان را انجام دهیم.

زمانی که یک فروشنده همه چیز را آماده می کند و می خواهد برای
رسیدن به موفقیت و ثروت اقدام کند؛ مانعی جلوی راه اکثر فروشنندگان
قرار می گیرد. این مانع دلیل اصلی نرسیدن انسان ها به آرزوها و
هدف هایشان است. این مانع طبقه ثروتمند را از فقیر و متوسط جدا

می کند. این مانع انسان های موفق و ناموفق را از هم جدا می کند. این مانع فروشندگان معمولی را از فروشندگان حرفه ای جدا می کند. این مانع جلوی پیشرفت 80 درصد مردم را می گیرد. آری، این مانع **((ترس))** است.

فروشندگان معمولی می ترسند کارشان را توسعه دهند.
فروشندگان معمولی می ترسند که دیگران آن ها را مسخره کنند.
فروشندگان معمولی می ترسند که اگر ثروتمند شوند به گناه آلوده شوند.
فروشندگان معمولی می ترسند همین یک ذره سرمایه را از دست بدهند.
فروشندگان معمولی می ترسند که نتوانند کارشان را به خوبی انجام دهند.
فروشندگان معمولی می ترسند با مشتری ارتباط برقرار کنند.
فروشندگان معمولی می ترسند مغازه بزرگتر و بهتر اجاره کنند.
فروشندگان معمولی می ترسند از این که تغییر کنند.
فروشندگان معمولی می ترسند...

چرا انسان ها می ترسند؟ چون دارند تغییر می کنند.

اکثر انسان ها به هر چیزی که عادت کنند، دوست ندارند آن را تغییر دهند. تغییر در انسان باعث ترس می شود.

((وقتی بچه به دنیا می آید گریه می کند چون به شکم مادر عادت کرده و دوست ندارد جایش تغییر کند در حالی که باید تغییر کند؛ زیرا اگر از شکم مادر بیرون نیاید خفه می شود و می میرد.
وقتی بچه به مدرسه می رود گریه می کند؛ زیرا بچه به خانه عادت کرده و دوست ندارد جایش تغییر کند درحالی که باید تغییر کند؛ زیرا اگر در خانه بماند بی سواد و نادان می شود. دکتر محمود معظّمی))

بعضی از مغازه دارها از این که مغازه بزرگتر و بهتر اجاره کنند یا بخرند می ترسند؛ زیرا آن ها به مغازه کوچک عادت کرده اند و دوست ندارند آن را تغییر بدهند در حالی که باید تغییر کنند؛ زیرا اگر تغییر نکنند پیشرفت نخواهند کرد و دائم درجا، می زنند.

انسان ها از زمان تولد تا زمان مرگ لحظه به لحظه در حال تغییر هستند و هر زمان که این تغییر رخ می دهد اکثراً درد می کشند و حتی گریه می کنند. شما چه بخواهید چه نخواهید همه چیز در جهان در حال تغییر است.

چگونه بر ترس خود غلبه کنیم؟

قوانین زیر را انجام دهید تا بر ترستان غلبه کنید.

قانون اول غلبه بر ترس: همه می ترسند.

تنها شما نیستید که می ترسید بلکه هر کسی که برای بار اول کاری را انجام می دهد می ترسد. اگر از فروشندگان حرفه ای بپرسید آن ها حتماً به شما می گویند که آن ها هم هنگامی که مغازه بزرگتر گرفته اند یا می خواستند تغییراتی در کسب و کارشان بدهند اولش می ترسیدند. و یا حداقل اضطراب و نگرانی داشته اند. اما به مرور زمان ترس آن ها ریخته است.

((افراد شجاع، درعین این که می ترسند؛ اما دست به عمل می زنند.
دکتر حدادیان))

قانون دوم غلبه بر ترس: هنگام تغییر، ترس وجود دارد.

هر زمان که بخواهید کار جدید یا تغییر جدیدی در کسب و کارتان ایجاد کنید ممکن است اولش کمی بترسید. اگر زیاد می ترسید بهتر است کم کم تغییر کنید. این بهتر از این است که هیچ وقت تغییر نکنید. مثلاً اگر پنج میلیون تومان جنس دارید و می خواهید ده میلیون تومان دیگر سرمایه گذاری کنید؛ اما زیاد می ترسید؛ بهتر است پنج میلیون را شش میلیون کنید و وقتی ترستان کم شد هفت میلیون سرمایه گذاری کنید و بعد همین طور ادامه دهید. البته گروهی هم هستند که یک دفعه بر ترستان غلبه می کنند و کار بزرگی انجام می دهند.

قانون سوم ترس: زندگی با ترس، از غلبه بر ترس، ترسناک تر است.

اگر بر ترستان غلبه نکنید مجبورید یک عمر با ترس زندگی کنید. پس راحت تر این است که بر ترس خود غلبه کنید. درست است که دچار اضطراب و پریشانی و نگرانی می شوید. حتی ممکن است گریه شما هم در بیاید اما باز هم بهتر از این است که یک عمر با ترس زندگی کنید و از این که نتوانسته اید بر ترس خود غلبه کنید تمام عمر افسوس بخورید. درد غلبه بر ترس زود گذر است و می گذرد. پس بهتر است گریه کنید؛ اما بر ترستان غلبه کنید. این ضرب المثل قدیمی را حتماً شنیده اید که ((پول و موفقیت، آن طرف ترس است)).

قانون چهارم غلبه بر ترس: از پیشش بر میام!

هر زمان که کاری را باید انجام دهید؛ اما احساس ترس می کنید؛

تمام نیرویتان را جمع کنید و نفس عمیقی بکشید و بگویید:
((از پیش برمیام)) ((این جمله جادو می کند. فقط بگویید: از پیش بر
میام و بعد شروع کنید. سوزان جفرز 40))

قانون پنجم: ترس ها ساخته ذهن انسان هستند.

((80 درصد ترس ها ی ما غیر واقعی است و خودمان آن ها را می سازیم.
18 درصد ترس ها قابل پیش بینی هستند و فقط 2 درصد ترس های ما
واقعی است. دکتر محمود معظّمی)) 2 درصد ترس واقعی فقط برای این
است که جان خود را در برابر خطرات حفظ کنیم.

قانون ششم غلبه بر ترس: بهترین راه غلبه بر ترس، انجام دادن آن کار است.

اگر می خواهید ترستان بریزد بهترین راهش این است که آن کار را
انجام دهید. روانشناسان انسان هایی را که از ارتفاع می ترسند روی
برج های بلند می برند تا به آن ها بفهمانند ارتفاع ترسی ندارد.
روانشناسان برای کسانی که از مار می ترسند؛ مار را می آورند و به دست
آن ها می دهند تا ترسشان بریزد.

وقتی کاری را که از آن می ترسید انجام می دهید آن قدر احساس
خوبی پیدا می کنید که دوست دارید باز هم کاری انجام دهید که همان
احساس خوب را به شما بدهد. غلبه بر ترس، بهترین و زیباترین و لذت
بخش ترین احساس زندگی را به شما می دهد. پس معطل نکنید. **از
همین الان شروع کنید.**

((تأخیر در انجام کار، ترس را بزرگ و بزرگ تر می کند. دکتر حدادیان))

((خلاصه فصل اول))

- طرز فکر اول----- ثروتمند شوید و آرزوهایتان را بخرید.
- طرز فکر دوم----- برای موفق شدن، علم فروشندگی را یاد بگیرید.
- طرز فکر سوم----- برای کسب بهترین ها، موتور انگیزه خود را روشن کنید.
- طرز فکر چهارم----- از کارتان لذت ببرید.
- طرز فکر پنجم----- بزرگترین سرمایه، خودتان هستید.
- طرز فکر ششم----- با مثبت اندیشی دنیا را زیبا تر می بینید.
- طرز فکر هفتم----- بهترین هدف ها را انتخاب کنید
- طرز فکر هشتم----- با اعتماد به نفس دنیا را تکان دهید.
- طرز فکر نهم----- فروشندگان حرفه ای همیشه بهترین هستند.
- طرز فکر دهم----- دو کلید اصلی دروازه موفقیت (چرا؟ چگونه؟)
- طرز فکر یازدهم----- با (ایده های جدید و خلاقیت) همه چیز را به نفع خود تغییر دهید.
- طرز فکر دوازدهم----- مشتری را دوست داشته باشید تا او هم شما را دوست داشته باشد.
- طرز فکر سیزدهم----- (صداقت و راستگویی) فروش شما را بالا می برد.
- طرز فکر چهاردهم----- پشتکار رمز پیروزی است.
- طرز فکر پانزدهم----- خوب سخن گفتن خوب فروختن است.
- طرز فکر شانزدهم----- ترس را احساس کنیم ولی کار را انجام دهیم.

آگهی

با سلام و ثروت

دوستان گرامی . با عنایت خداوند بزرگ، بهترین روش برای تحول زندگی و ثروت، توسط استاد علیزاده در قالب فایل تصویری در سایت marde1000miliardy.ir قرار گرفت. برای دانلود به سایت مراجعه کنید.



فصل دوم

((مهارت های فروش))

((مهارت های فروش))

((نکته مهم این است که تمام مهارت های فروش یادگرفتنی هستند و با تمرین و تکرار می توانید فروشنده حرفه ای شوید. برایان تریسی (8))

گفتیم که مهارت های فروش همان تکنیک های فروش هستند. فروش یک روند مرحله به مرحله است؛ بنابراین این مهارت ها در ده گام از زمانی که مشتری می خواهد وارد مغازه شود تا زمانی که از مغازه بیرون می رود طراحی شده است. این ده گام به فروشنده کمک می کند تا در موقعیت های مختلف بفهمد که چه کاری باید در مقابل مشتری انجام دهد و از چه تکنیکی در چه زمانی استفاده کند تا فروش بیشتری داشته باشد.

نکته مهم: هنگام انجام بعضی از مهارت های این کتاب ممکن است با خود فکر کنید که این مهارت ها قابل اجرا نیستند (یا بعضی ها می گویند در ایران قابل اجرا نیستند) اما این فقط به خاطر این است که شما می خواهید یک روش جدید را که تا حالا انجام نداده اید انجام دهید. پس خیلی عادی است که در انجام بعضی از مهارت ها نتوانید خوب عمل کنید؛ اما به محض این که چند بار آن مهارت ها را به کار ببرید مطمئن باشید انجام آن مهارت برای شما عادی و آسان می شود. همان

طور که فروشندگان حرفه ای در ایران، دارند این مهارت ها را انجام می دهند.

ده گام فروش، در زیر به ترتیب آمده است. ممکن است در برخی فروش ها ترتیب گام ها عوض شود. در بعضی از فروش ها هم ممکن است یک یا دو گام حذف شود. مثلاً ممکن است در یک فروش مشتری از جنس شما ایرادی نگیرد؛ بنابراین گام ششم که (پاسخ به ایرادهای مشتری) است خود به خود حذف می شود؛ اما در بیشتر فروش ها این ده گام به ترتیب اتفاق می افتد.

- | | |
|------------|------------------------------------|
| گام اول: | مهارت های قبل از ورود مشتری |
| گام دوم: | مهارت های هنگام ورود مشتری |
| گام سوم: | مهارت های مشتری شناسی |
| گام چهارم: | مهارت های مشتری مداری |
| گام پنجم: | مهارت های معرفی جنس به مشتری |
| گام ششم: | مهارت های پاسخ به ایرادهای مشتری |
| گام هفتم: | مهارت های قیمت و تخفیف |
| گام هشتم: | مهارت های تمام کردن معامله |
| گام نهم: | مهارت های پیشنهاد فروش اجناس بیشتر |
| گام دهم: | مهارت های هنگام خروج مشتری |

گام اول

((مهارت های قبل از ورود مشتری))



قبل از این که مشتری وارد مغازه شود فروش آغاز می شود. اگر ظاهر نامرتبی داشته باشید یا مغازه بی نظمی داشته باشید مشتری اصلاً وارد مغازه نمی شود و فروشی هم آغاز نمی شود. سه موضوع مهم را قبل از این که مشتری وارد مغازه شود می توانید رعایت کنید:

1- ذهن خود را برای پذیرش مشتری و استقبال از او آماده کنید.

هر روز صبح چند جمله درباره مثبت اندیشی و دوست داشتن مشتری بخوانید زیرا باعث می شود ذهن شما آماده پذیرش مشتری شود.

2- ظاهر آراسته و تمیز فروشنده، ارزش جنس را بالا می برد.

حتماً شنیده اید که می گویند: (عقل مردم به چشمشان است). پس در مقابل چشمان مردم خوب ظاهر شوید. مشتری از وضع ظاهر شما، ناخودآگاه درباره کیفیت جنس شما قضاوت می کند.

((وضع نامرتب بعضی از فروشندگان باعث می شود که مشتری در مورد کیفیت کالای شما به شک بیفتد؛ حال آن که فروشنده خوش لباس و مرتب، اعتبار کالا را افزایش می دهد. ریچارد دنی 9))

روزی برای خرید گوشت به بازار رفتیم. از پشت ویترین یک مغازه قصابی گوشت ها را نگاه کردم و به نظرم خوب آمدند می خواستم بروم داخل مغازه که چشمم به فروشنده افتاد. ظاهری نامرتب و ژولیده داشت. موهای شانه نکرده و دست های خونی او را دیدم و با خودم گفتم او با همان دست ها می خواهد به من گوشت بدهد. آن قدر از دیدن سر و وضعش حالم بد شد که بلافاصله آن جا را ترک کردم و برای خرید به قصابی دیگری رفتم.

((از ظاهر یک فروشنده باید فهمید که او یک فروشنده است. البته ممکن است یک شخص با وجود نداشتن ظاهری مناسب با شغل، در کارش موفق باشد؛ اما این جزء استثنائات است و عقل حکم می کند که مبنای رفتار ما استثنائات نباشد. ریچارد دنی 9))

چه چیزهایی در ظاهر یک فروشنده تأثیر دارد؟

موی سر- حداقل ماهی یک بار موی سر را اصلاح کنید. ممکن است شما از موی بلند خوشتان بیاید و احساس خوش تیپ بودن کنید اما تأثیر بدی روی مشتری ایرانی که اکثراً مذهبی هم هستند دارد. سعی کنید موی سر خود را به سبک های خیلی جدید که چشم مشتری ایرانی هنوز به آن عادت نکرده است، اصلاح نکنید.

عینک- عینکی به چشم نزنید که مشتری نتواند چشمان شما را ببیند زیرا باید با مشتری ارتباط چشمی برقرار کنید.

زیورآلات- بعضی از فروشندگان جوان، گردن بندهایی به گردن می اندازند که از نظر جامعه مذهبی ایران مورد قبول نیست. بهتر است از گردن بند استفاده نکنید یا آن را زیر لباس مخفی کنید.

خال کوبی- مشتری ایرانی به محض دیدن خال کوبی به یاد زندان و خلاف می افتد. حتی اگر کلمات خوب، مانند (مادر) را روی بدن خال کوبی کنید مشتری آن را خلاف شرع می داند. پس به خاطر فروش بیشتر و سود بیشتر خال کوبی نکنید یا آن را بپوشانید.

لباس- لباس هایی که آستین بسیار کوتاه دارند یا به بدن می چسبند فروش شما را پایین می آورد. هرگز دکمه یقه خود را باز نگذارید. اگر لباس یا کفش یا... می فروشید از جنس های مغازه خود بپوشید زیرا در فروش شما مؤثر است. لباس را بدون اتو نپوشید. برایان تریسی می گوید:

((95 درصد بدن انسان را لباس می پوشاند.))

اگر کار شما طوری است که باید از لباس کار مخصوص استفاده کنید بهتر است آن ها را تهیه کنید و بپوشید. از هزینه کردن در این موارد نترسید به سود بیشتری که نصیب شما می شود فکر کنید.

((لباس منظم و تمیز به ویژه اگر دارای رنگ متناسب با حرفه مغازه دار باشد در مشتری ایجاد اطمینان و آرامش می نماید. (کاظم شرکت 39))

ژست - محکم و باوقار بایستید و راه بروید. وقتی روی صندلی می نشینید، شُل و وارفته ننشینید. وقتی شُل هستید مشتری فکر می کند شما حال ندارید به او جواب بدهید برای همین وارد مغازه شما نمی شود.

کفش - وقتی داخل مغازه دمپایی می پوشید بدنتان شُل می شود و دمپایی روی زمین کشیده می شود و صدای بدی به گوش مشتری می رسد؛ اگر حس می کنید این اتفاق می افتد بهتر است دمپایی نپوشید. اگر اذیت هستید از کفش های طبی استفاده کنید.

((برای این که آراستگی ظاهر را به عادت تبدیل کنید حتی اگر در خانه هستید لباس های زیبا و مرتبی بپوشید. (ریچارد دنی 9))

3- رعایت نظم و نظافت در مغازه ، مشتری را جلب می کند.

مشتری امروز در تمیزی و منظم بودن وسواس دارد؛ زیرا در تلویزیون همیشه تبلیغات تمیز کننده ها را می بیند و کارخانه ها برای این که مواد شوینده خود را بفروشند مردم را از انواع میکروب ها می ترسانند. مردم از ظروف یک بار مصرف استفاده می کنند و حتی آب را می خرنند چون در بسته بندی بهداشتی تحویل آنان می شود؛ برای همین مشتری از دیدن

مغازه تمیز و منظم لذت می برد و دوست دارد از مغازه تمیز و منظم جنس بخرد. وقتی روی اجناس یا ویتترین، گرد و غبار نشسته، مشتری میلی به خرید پیدا نمی کند.

نظم در چیدن جنس باعث می شود مغازه بزرگتر دیده شود. نظم احساس آرامش را به مشتری می دهد.

((بسیار اتفاق افتاده که مغازه دار کالایی را در مغازه داشته ولی از روی بی نظم و ترتیبی، ندانسته یا دانسته، گفته است نداریم. کاظم شرکت 39))

نظم روی میز ها و داخل کشو ها بسیار مهم است. بعضی از فروشندگان از نظر روانشناسان ((دریافت گر)) هستند و دریافت گر ها نمی توانند نظم خوبی داشته باشند و بهتر است از دیگران در نظم مغازه، نظرخواهی کنند. (ویژگی های دریافت گر ها در گام سوم آمده است).

اگر ظرفشویی یا دستشویی داخل مغازه دارید حتماً آن ها را سفید و براق کنید؛ زیرا مشتری از دیدن ظرفشویی و دستشویی شما درباره فرهنگ شما قضاوت می کند و این در خریدش تأثیر دارد.

گام دوم

((مهارت های هنگام ورود مشتری))



فروشنده‌گان حرفه ای هنگام ورود مشتری با او **ارتباط** برقرار می کنند. هرچند گروهی از مشتریان هیچ تمایلی به برقراری ارتباط نشان نمی دهند و بدون این که حرفی بزنند می آیند و می روند؛ اما نشان دادن روی خوش و سلام کردن به مشتری احتمال برقراری ارتباط را با مشتری زیاد می کند. به دو دلیل باید با مشتری ارتباط برقرار کنیم:

1- برای جلب اعتماد- مشتری زمانی از فروشنده خرید می کند که به حرف های او اعتماد کند و انسان ها اگر با شخصی ارتباط داشته باشند به او اعتماد می کنند.

2- ایرانی ها جمع گرا هستند- امید فدایی منش، مشتری را به دو دسته فرد گرا و جمع گرا تقسیم می کند. فردگرا ها رابطه ضعیفی برقرار می کنند و بیشتر توجه آن ها به کلمات است؛ اما جمع گرا ها زمانی تصمیم به خرید می گیرند که فروشنده بتواند با آن ها (ارتباط قوی) برقرار کند. امید فدایی منش در کتاب خود می نویسد: ((سال ها سعی کردم اما فروش خوبی نداشتم تا این که بالاخره فهمیدم ایرانیان جمع گرا هستند؛ یعنی بیشتر خریدشان بر اساس **رابطه** انجام می شود. با رعایت این نکته فروشم بالا رفت. (7))

هنگام ورود مشتری دو اصل مهم وجود دارد:

اصل اول- مهارت ارتباط با مشتری را حرفه ای انجام دهید و نکات زیر را رعایت کنید:

عاشق ارتباط برقرار کردن باشید- ((ارتباط قدرت انسان است. عاشق ارتباط برقرار کردن باشید. سمینار دکتر مهرانی))

ارتباط چشمی- وقتی مشتری به شما نگاه می کند شما هم به چشمان مشتری نگاه کنید. (البته جنسیت و شخصیت مشتری لازم است رعایت شود)

وقتی به چشمان مشتری نگاه می کنید مشتری از نگاه شما می فهمد که شما مشتری را دوست دارید و عاشق ارتباط برقرار کردن هستید. اگر از نگاه کردن در چشمان مشتری می ترسید یا خجالت می کشید. می توانید قبل از این کار به چشمان آدم های داخل تلویزیون یا داخل عکس یا دوستان و آشنایان نگاه کنید تا کم کم ترس و خجالت

شما از بین برود. ((دقت داشته باشید که ارتباط چشمی باید به سمت پایین قطع شود. دیوید لوئیس-1389))

لبخند زدن- به مشتری لبخند بزنید. (البته جنسیت و شخصیت مشتری لازم است رعایت شود) می بینید مشتری هم ناخودآگاه به شما لبخند می زند و آماده برقراری ارتباط می شود. خیلی ها از آمدن مشتری خوشحال می شوند؛ اما وقتی لبخند می زنید مشتری هم متوجه می شود که از آمدن او خوشحال شده اید. توجه داشته باشید تحت تأثیر مشکلات روزمره لبخند را فراموش نکنید.

((فردی که چهره ای شاد و خندان ندارد نباید مغازه باز کند.

ضرب المثل چینی))

سلام کردن- با صدای واضح سلام کنید. منتظر نمانید که مشتری سلام کند. اگر به جای سلام و لبخند بگویید: چی لازم دارید؟ چی می خواستید؟ مشتری تصمیم به خریدش را به تأخیر می اندازد و ممکن است بگوید: خیلی متشکرم فقط نگاه می کنم.

دست دادن- چنانچه مشتری همجنس شماست دست خود را به نشانه دست دادن به سمت او دراز کنید. دقت کنید که دست او را کامل در دست خود بگیرید و آرام فشار دهید. اگر با سر انگشت دست بدهید یا شل دست بدهید مشتری احساس می کند شما او را دوست ندارید و از دست دادن با او خوشتان نمی آید. اگر محکم دست مشتری را فشار دهید ممکن است انگشترش او را اذیت کند یا دستش درد بگیرد. پس

آرام دست او را فشار دهید و یکی دو بار هم دستش را تکان دهید و بگویید: (از دیدنتان خوشحالم) و سپس دست او را رها کنید.

استفاده از زبان بدن - پس از سلام و خوش آمد گویی بلافاصله کمی بدن خود را متمایل به سمت مشتری کنید؛ یعنی کمی به سمت جلو خم شوید. این کار صمیمیت شما را به مشتری نشان می دهد.

تقلید - به مدت 60 تا 90 ثانیه مثل مشتری شوید؛ یعنی از حرکات و حالت های او تقلید کنید. البته این کار را طوری انجام دهید که مشتری فکر نکند دارید آدای او را در می آورید. حتماً می پرسید چرا باید این کار را انجام دهید؟ زیرا مردم از کسانی خوششان می آید که مانند خودشان هستند. خیلی وقت ها می گوئید از فلانی خوشم می آید چون مثل خودم است. مردم از کسانی خرید می کنند که مانند خودشان هستند. فروشندگان غیر حرفه ای بیشتر به کسانی می فروشند که مانند خودشان هستند؛ اما فروشندگان حرفه ای به هر نوع آدمی می فروشند چون اول خودشان را مانند آن ها می کنند تا اعتماد آن ها را جلب کنند.

سؤال کردن - سعی کنید قبل از انجام معامله حداقل یک سؤال باز از مشتری بپرسید. این کار باعث می شود مشتری با شما صحبت کند و رابطه شما عمیق تر شود. سؤال بسته سؤالی است که جواب آن (بله) یا (خیر) است؛ اما **سؤال باز** سؤالی است که مشتری دو سه جمله یا بیشتر درباره آن صحبت می کند. مثال برای سؤال باز:

خوشحال به نظر می رسید چه خبر شده؟

راستی دیروز فوتبال نتیجه اش چی شد؟
امروز هوا بهتره مگه نه؟

بازی فوتبال - صحبت کردن را مانند بازی فوتبال در نظر بگیرید. وقتی شما صحبت می کنید یعنی توپ در اختیار شماست. وقتی سؤال می کنید یعنی توپ را به مشتری پاس داده اید. وقتی مشتری صحبت می کند توپ در اختیار مشتری است. اجازه دهید مشتری بیشتر از شما صحبت کند؛ زیرا هر چه بیشتر صحبت کند از سلیقه خودش هم صحبت می کند؛ یعنی، از چه چیزهایی خوشش می آید و چه چیزهایی دوست ندارد. با این روش شما سلیقه مشتری را می توانید تشخیص دهید و جنس مناسب را به او معرفی کنید.

تعریف و تحسین کردن - اگر در مشتری چیزی می بینید که نظر شما را جلب می کند حتماً از آن تعریف کنید. از مدل مو، لباس، کفش، لهجه یا هر چیز دیگر مشتری می توانید تعریف کنید؛ اما مواظب باشید که تعریف شما **صادقانه** باشد. انسان ها عاشق تعریف هستند. وقتی از مشتری تعریف می کنید به صورت آن ها نگاه کنید؛ می بینید آن ها خوشحال می شوند و لبخند می زنند.
شلوارتون خیلی قشنگه! از کجا خریدید؟
چه کفش های خوشگل و نازی! چند خریدید؟
عینکتون بهتون می یاد! مشخصه خوش سلیقه هستید!

گوش دادن فعال - فقط حرف نزنید گوش هم بدهید. بادقت به حرف های مشتری گوش بدهید و متناسب با آن عکس العمل نشان

دهید. با حرکات سر، چشم، لبخند و هر شکل دیگر که می توانید؛ نشان دهید که به حرف های مشتری گوش می دهید.
(کسی که حرف می زند می کارد، آن که گوش می دهد درو می کند.
ضرب المثل آرژانتینی))

اصل دوم- ترس را از مشتری دور کنید.

آیا تا به حال با خود فکر کرده اید چرا مشتری از دم در، قیمت جنس شما را می پرسد و وارد مغازه نمی شود و می رود؟ یا چرا مشتری ها داخل بازار راه می روند و اجناس را نگاه می کنند و هیچ کدام وارد مغازه نمی شوند تا چیزی بخرند؟

چند روز قبل از عید سال 1391 به بازار سری زدم تا اوضاع خرید و فروش را بررسی کنم. با تعجب دیدم که بازار پُر از مشتری بود اما داخل مغازه ها خلوت بود. بسیاری از فروشندگان را دیدم که جلوی مغازه خود ایستاده اند و مردم را تماشا می کنند و مردم را دیدم که ویتترین ها را تماشا می کردند. بعضی از فروشندگان می گفتند: مردم پول ندارند که چیزی بخرند برای همین وارد مغازه نمی شوند؛ اما سؤال اینجاست که اگر مردم پول ندارند پس چرا به بازار می آیند؟ پس، مردم پول دارند اما می ترسند وارد مغازه شوند.

چرا مردم می ترسند وارد مغازه شوند؟ مشتری از این که فروشنده جنس را به او قالب کند می ترسد. گروهی از فروشنده ها وقتی که جنسشان فروش نمی رود یا کم فروش می رود به جای این که دنبال

علت فروش نرفتن جنس خود باشند با دروغ یا با اصرار بیجا و یا با گران فروشی، جنس خود را به مشتری قالب می کنند.

مشتری از ناراحت شدن فروشنده می ترسد. مشتری خجالتی وقتی دو یا سه لباس می پوشد حتی اگر آن لباس را نپسندیده باشد از ترس این که فروشنده ناراحت شود و با او بد صحبت کند یکی از لباس ها را می خرد و بعداً شاید آن را هرگز نپوشد. نیمی از مشتریان خجالتی هستند. این مشتری ها یاد گرفته اند تا جنسی را از پشت ویتترین صددرصد نپسندیده اند، وارد مغازه نشوند.

راه حل چیست؟ شاید شنیده باشید که می گویند (رنگ رخساره خبر می دهد از سرّ درون) یعنی آن چه درون شما است، در ظاهر شما مشخص می شود. درقسمت طرز تفکر گفتیم که مشتری را دوست داشته باشید زیرا این دوست داشتن در چهره شما مشخص می شود و مشتری از این که به مغازه شما بیاید نمی ترسد.

یکی از برادرانم به نام (قاسم) می گوید: روزی به بازار سپاد رفته بودم و داشتم ویتترین مغازه ها را نگاه می کردم. بازار خلوت بود و فروشنده ها به قول معروف مگس می پراندند. ناگهان یکی از فروشنده ها به سمت من آمد و گفت: چه جوان خوش تیپی. اگه یک پیراهن قشنگ بپوشی خوش تیپ تر هم می شی. بیا داخل مغازه تا یک پیرهن خوب و قشنگ به تو بدهم. من گفتم پیرهن لازم ندارم. فروشنده گفت اشکالی ندارد تو که داری قدم می زنی من هم که سرم خلوت است بیا چند لباس بپوش اگه خوشت نیامد نخر. من قول می دهم ناراحت نشوم و اصرار بیجا هم

نمی‌کنم که بخری. من با خودم گفتم: خوب است چند تا پیراهن امتحان کنم. بعد به فروشنده گفتم: نمی‌خرم ها! ناراحت نشوی، اصرار نکنی. فروشنده گفت: قول می‌دهم. من به مغازه رفتم، چند تا پیراهن پوشیدم. از یکی از آن‌ها خوشم آمد اما به روی خودم نیاوردم و پیراهن را دادم و گفتم: ممنون نمی‌خواهم. فروشنده گفت: اشکالی ندارد. از این که وقت را به من دادی ممنونم. باز هم به ما سر بزن. من بیرون رفتم و فروشنده چیزی نگفت؛ برای همین دوباره به مغازه برگشتم و پیراهنی را که خوشم آمده بود خریدم. فروشنده گفت: چرا همان اول نخریدی؟ گفتم: فقط می‌خواستم بدانم تو سر قولت می‌مانی یا نه.

این داستان واقعی است. مشتری وقتی بداند فروشنده ناراحت نمی‌شود و به او اصرار بیجا نمی‌کند وارد مغازه می‌شود. در این داستان مسلماً قصد فروشنده فروش پیراهن بود؛ اما بسیار حرفه‌ای و بدون این که مشتری را ناراحت کند جنس خود را فروخت و مشتری هم از خرید خود راضی بود.

نکته: بسیار اتفاق افتاده است که وارد مغازه‌ای می‌شویم و فروشنده دارد تلویزیون نگاه می‌کند یا با کامپیوترش بازی می‌کند یا تمیزکاری می‌کند و به هر حال به مشتری توجه نمی‌کند. حتماً موقع آمدن مشتری کارهای دیگر را کنار بگذارید.

نکته: هنگامی که با مشتری صحبت می‌کنید و می‌بینید که مشتری جدیدی وارد شد و دور و بر را نگاه می‌کند و یا منتظر است که فروشنده با او سخن بگوید شما با گفتن: (سلام. ببخشید الان می‌آیم خدمتان) این حس را در مشتری ایجاد کنید که کسی به او توجه

می کند. بیشتر اوقات اگر مشتری ببیند که مورد توجه فروشنده نیست از
مغازه بیرون می رود تا از مغازه های دیگر که فکر می کند خلوت هستند
خرید کند.

گام سوم

((مهارت های مشتری شناسی))



هنگام خواندن این قسمت ممکن است کمی گیج شوید؛ چون شناخت مشتری کار آسانی نیست. اگر بار اول چیزی از این قسمت نفهمیدید نگران نشوید. هر موضوع مشکلی با تکرار کردن آسان و قابل فهم می شود. هنگام خواندن این قسمت ببینید اطرافیانتان یا خودتان جزء کدام دسته از آدم ها قرار می گیرید. هر نکته را که می خوانید، خوب دقت کنید و سعی کنید نمونه ای از آن را در اطرافیانتان یا خودتان پیدا کنید. این طوری یادگیری و فهمیدن این قسمت برایتان آسان تر می شود.

در آمریکا و کشورهای توسعه یافته آزمایش ها و تحقیقات فراوانی انجام می شود و پول های بسیار زیادی خرج می شود تا انسان ها را بهتر بشناسند و کشف کنند که چگونه می توانند بهتر و بیشتر بفروشند. مارتین لیندستروم در آمریکا 7 میلیون دلار هزینه کرد و هزاران نفر را از نقاط مختلف جهان آزمایش کرد تا بفهمد چه چیزی باعث می شود مشتری یک جنس را بخرد یا نخرد. او با پیشرفته ترین دستگاه های (fmri) از مغز انسان ها تصویر برداری کرد تا بفهمد چرا با وجود آن که روی سیگار علامت مرگ کشیده اند باز هم مردم سیگار می خرند، یا چرا با وجود آن که مردم می دانند نوشابه ضرر دارد باز هم آن را می خرند. اگر از بازاری های باتجربه بپرسید که مشتری را می شناسند یا نه؟ آن ها جواب می دهند: ما با یک نگاه می فهمیم که مشتری قصد خرید دارد یا نه؟ البته آن ها تا حدودی درست می گویند و بسیاری از مشتری ها را می توانند بشناسند؛ اما نمی توانند این را به دیگران یاد بدهند. البته منظور ما از مشتری شناسی در این کتاب چیزی بیشتر از شناخت مشتری به روش بازاری است. منظور ما شناخت مشتری به روش حرفه ای هاست. آن هایی که به هر نوع مشتری ای می توانند بفروشند.

آقای (نیدو کوبین) یکی از فروشندگان بزرگ جهان می گوید: وقتی جوانتر بودم برای خرید ماشین به یک بنگاه بزرگ ماشین رفتم. یک شلوار لی و تی شرت پوشیده بودم. وقتی وارد شدم هفت نفر فروشنده را دیدم که کنار دیوار ایستاده بودند. هیچ کدام حتی طرف من هم نیامدند به جز یک فروشنده جوان. فهمیدم بقیه فروشنده ها پیش خودشان فکر کرده اند این فروشنده جوان نمی تواند مشتری را خوب بشناسد و این

مشتري با شلوار لی و تی شرت نمی تواند خریدار باشد.
آن فروشنده جوان پیش من آمد و گفت: آقا بنز شما مدلش چیست؟
من گفتم: من که بنز ندارم! او گفت: ولی شما مثل کسی هستید که باید
یک بنز داشته باشد و بعد به مدت بیست دقیقه از بنز برایم تعریف کرد و
بنز ها را به من نشان داد.

آن فروشنده نه تنها یک ماشین بلکه دو تا ماشین به من فروخت. من
هم به مدیر آن جا گفتم: آخرین باری که یک فروشنده دو تا ماشین گران
قیمت را با هم فروخت کی بود؟ مدیر آن جا گفت: هیچ وقت. من گفتم:
دیگر هم اتفاق نمی افتد؛ مگر این که به فروشنده هایت یاد بدهی که
توانایی هایشان را افزایش بدهند. شما نمی توانید مردم را دست کم
بگیرید به خاطر این که کفش ورزشی، شلوار جین و تی شرت می پوشند.
تو باید به فروشندگان یاد بدهی که **مردم را بهتر بشناسند**؛ چون
شاید شخصی که اصلاً انتظارش را نداری؛ بهترین مشتریانت باشد.

(سمینار لوح مثبت)

برای این که انسان ها را بهتر بشناسیم به سراغ علم (روانشناسی)
می رویم؛ زیرا روانشناسی علم شناخت انسان است. روانشناسی از
دیدگاه های مختلفی انسان را بررسی می کند که به آن **(تیپ شخصیتی)**
می گویند. تیپ های مختلف شخصیتی وجود دارد که ما سه نوع آن را
که مهم تر است بازگو می کنیم. فایده ارزشمند شناخت تیپ های
شخصیتی این است که شما علاوه بر آن که مشتری را می شناسید
می توانید **خودتان** را نیز بهتر بشناسید.

((شناخت خود، بالاترین درجه عقل است. امام رضا.ع. حیاة الامام الرضا ج2 ص28))

تیپ های شخصیتی (شماره 1) (دیداری) و (شنیداری) و (لمسی)

در دهه 1970 ریچارد بندلر و جان گریندر متوجه شدند انسان ها از یک حس خود بیشتر از سایر حس ها استفاده می کنند. بعضی ها از حس (دیداری) و بعضی از حس (شنوایی) و بعضی دیگر از حس (لمسی) خود استفاده بیشتری می کنند. البته توجه داشته باشید که انسان ها صددرصد دیداری، شنیداری، یا لمسی نیستند بلکه هر انسان ترکیبی از این سه حالت را دارد؛ اما در هر یک از ما، یکی از این سه حالت بیشتر دیده می شود. اگر بتوانید تشخیص دهید که مشتری شما از کدام حس خود بیشتر استفاده می کند و از راه همان حس با او معامله کنید فروش شما حتماً بالا خواهد رفت.

چگونه انسان های دیداری را بشناسیم؟

55 درصد انسان ها دیداری هستند. دیداری ها به شکل و شمایل اشخاص توجه دارند. وقتی کسی می خواهد او را قانع کند بهتراست به او مدرک نشان دهد. معمولاً سریع حرف می زنند. لباسی انتخاب می کند که برازنده او باشد و او را زیبا نشان دهد. زیبایی بیشتر از قیمت برایشان مهم است. سریع تصمیم می گیرند. به ظاهر اشیاء توجه خاصی نشان می دهند. وقتی چیزی را باور می کنند که آن را با چشم خود ببینند.

هنگام خرید بیشتر دوست دارند نگاه کنند و کمتر پیش می آید که جنس را با دست لمس کنند.

آن ها دست های خود را زیاد تکان می دهند. معمولاً مرتب و پاکیزه هستند و موقع ایستادن و نشستن بدنشان راست است.

دیداری ها از کلمات تصویری استفاده می کنند. مانند(نور-روشن-درخشان- رنگی- تاریک- نشان دادن- نگاه- تصویر- دیدن- نگاه) جملات یک دیداری مثل(متوجه منظور شما هستم- برداشت ما در این باره یکی است- واضح تر توضیح بده- کمی مبهم است- می توانی تصور کنی؟ بعداً می بینمت.)

اگر سؤالی از آن ها بپرسید؛ معمولاً آن ها برای فکر کردن به بالا سمت چپ یا سمت راست نگاه می کنند.



چگونه انسان های لمسی را بشناسیم؟

30 درصد انسان ها لمسی هستند. آن ها به حس و احساس توجه خاصی دارند. وقتی کسی می خواهد او را قانع کند او به شم و حس خود اعتماد می کند. معمولاً آهسته و کُند حرف می زنند. لباس هایی می خرند که در آن ها احساس راحتی کنند. در تصمیم گیری کُند هستند. دوست دارند همه چیز محکم و خوب ساخته شود. صدایی با لحن آرام دارند. هنگام صحبت کردن نگاهشان را به پایین می اندازند و به احساسات خودشان توجه دارند. آن ها از پارچه های نرم و لطیف بیشتر از

دیگران خوششان می آید. هنگام خرید، بیشتر اجناس شما را لمس می کنند. لمسی ها از کلماتی استفاده می کنند که احساساتی و فیزیکی هستند؛ مثل، (سرد- محکم- عاطفی- درک کردن- سخت- باحرارت - درد- فشار دادن- احساس کردن- حساس- لمس کردن- تماس برقرار کردن - استرسی- گرم- نرم- بی احساس) جملات یک لمسی مانند (چه احساسی داری؟ با او تماس می گیرم- نمی توانم فشار را تحمل کنم- احساس آرامش داشتم- یک بار دیگر مراسم را برایم توضیح بده). اگر از آن ها سؤال بپرسید؛ معمولاً آن ها برای فکر کردن به پایین سمت راست نگاه می کنند.



چگونه انسان های شنیداری را بشناسیم؟

15 درصد انسان ها شنیداری هستند. شنیداری ها به صدا توجه خاصی دارند. وقتی کسی می خواهد او را قانع کند باید با او صحبت کند و نظراتشان را به هم بگویند. در سخن گفتن اعتدال را رعایت می کنند یعنی نه گند و نه سریع صحبت می کنند. هنگام انتخاب لباس، درباره شخصیت خود حرف می زنند. در تصمیم گیری عجله ای ندارند. از حرف زدن لذت می برند. اغلب موزون و آهنگین حرف می زنند. حرکات دست و بدن آن ها نسبت به دیداری ها کم تر است. شنیداری ها درباره لباس هایی که می پوشند، صحبت می کنند و این کار را دوست دارند. شنیداری ها از کلماتی استفاده می کنند که با شنیدن و صدا همراه

باشند. مثل: (ورآجی کردن- به من زنگ بزن- صدا دادن- صحبت کردن- بحث کردن- فریاد- گوش خراش- لحن صدا - صحبت خودمانی-گوش دادن- پرسروصدا- زبان بسته)جملات یک شنیداری مثل: (درباره خودش حرف می زند- زبانت را نگه دار- بیشتر توضیح بده- از لحن صدایش خوشم آمد- بگو چگونه این کار را کردی؟) اگر از آن ها سؤال بپرسید؛ معمولاً آن ها برای فکر کردن به چپ و راست نگاه می کنند.



مثال برای مقایسه افراد شنیداری، دیداری و لمسی: اگر یک شلوار می فروشید؛ یک انسان دیداری باید آن را بپوشد و اگر به او بگویید: زیبا شده ای او زیاد باور نمی کند او باید خود را در آینه ببیند تا باور کند که زیبا شده است. اما یک انسان شنیداری وقتی شلوار را بپوشد و خود را در آینه ببیند فقط وقتی باور می کند زیبا شده که کسی به او بگوید: تو زیبا شده ای. و شنیدن برایش مهم تر است از دیدن. یک آدم لمسی وقتی شلوار را می پوشد ابتدا باید حس کند که در آن شلوار احساس راحتی دارد و زیبایی شلوار در مرحله دوم قرار می گیرد.

مثال دیگر: اگر یک ماشین می فروشید؛ یک انسان دیداری باید ماشین را ببیند و از زیبایی آن خوشش بیاید. برای یک انسان دیداری زیبایی مهم تر از سرعت، مصرف بنزین یا چیزهای دیگر است؛ اما یک انسان شنیداری از صدای ماشین لذت می برد پس بهتر است ماشین

خوش صدا همراه با ضبط و پخش عالی به او نشان دهید. یک انسان لمسی را حتماً پشت فرمان بنشانید. حتی اگر ماشین خاموش است او باید پشت ماشین بنشیند و فرمان و ماشین را لمس کند تا آن را بخرد.

شما نیز با توجه به جنسی که می فروشید؛ ببینید مشتری شما از کدام حس بیشتر استفاده می کند و روی همان حس بیشتر تأکید کنید. اگر نتوانستید تشخیص دهید که مشتری شما از کدام حس بیشتر استفاده می کند **از هر سه حس** برای فروختن جنس خود استفاده کنید.

تیپ های شخصیتی (شماره 2)

(درون گرا - برون گرا) (حسی - شهودی)
(متفکر - احساسی) (قضاوت گر - دریافت گر)

گروهی از روانشناسان انسان ها را به (درون گرا - برون گرا) (حسی - شهودی) (متفکر - احساسی) (قضاوت گر - دریافت گر) تقسیم کرده اند. براساس این که یک انسان **انرژی** خود را از کجا می گیرد، انسان ها یا **درون گرا** هستند یا **برون گرا**.

براساس این که **اطلاعات** چگونه وارد مغز انسان می شود انسان ها یا **حسی** هستند یا **شهودی**.

براساس این که انسان ها چگونه **تصمیم** می گیرند انسان ها یا **متفکر** هستند یا **احساسی**.

براساس این که انسان ها از (**زمان - نظم - آزادی**) چگونه استفاده می کنند، انسان ها یا **دریافت گر** هستند یا **قضاوت گر**.

لازم به توضیح است که انسان ها ممکن است صد درصد درون گرا یا برون گرا یا صد درصد احساسی یا قضاوت گر نباشند. اما با توجه به ویژگی هایی که در آن ها دیده می شود می توانند به یکی از این ها متمایل باشند.

بنابراین تیپ شخصیتی یک انسان می تواند (**برون گرای حسی** **متفکر دریافت گر**) باشد یا انسان دیگر می تواند (**برون گرای شهودی احساسی قضاوت گر**) باشد یا انسان دیگر (**درون گرای حسی احساسی قضاوت گر**) باشد؛ که به این ترتیب می توانیم 16 تیپ متفاوت شخصیتی داشته باشیم.

مشخصات انسان های برون گرا یا درون گرا چیست؟

این قسمت از تیپ شخصیتی در واقع بیش از همه به **(انرژی)** افراد مربوط می شود؛ یعنی انرژی را از کجا می گیرند و در چه جهتی هدایت می کنند. دو سؤالی که مشخص می کند شما برون گرا هستید یا درون گرا عبارتست از: 1- چه چیزی بیشتر به من نیرو می دهد، با دیگران بودن یا تنها بودن؟ 2- دوست دارم انرژی خود را کجا مصرف کنم؛ در میان آدم ها و بیرون یا در دنیای فکر و اندیشه خودم.

برون گراها انرژی خود را از افراد و چیزهای بیرون از خودشان می گیرند و این انرژی را روی آن ها نیز مصرف می کنند؛ اما درون گراها انرژی خود را از تنها بودن می گیرند و دوست دارند انرژی خود را صرف فکر کردن کنند و چون بیشتر دارند با خودشان فکر می کنند با دیگران زیاد صحبت نمی کنند. باتری مثال خوبی است تا روش انرژی گرفتن درون گرا و برون گرا را بفهمید. برون گراها وقتی کنار دیگران هستند باتری بدن آن ها شارژ می شود؛ اما درون گراها وقتی در کنار دیگران هستند شارژ باتری آن ها خالی می شود. درون گراها برای شارژ مجدد خود باید کمی تنها باشند. برون گراها چون انرژی خود را از دیگران می گیرند دوستان بیشتری هم دارند. درون گراها خود را غرق در کاری می کنند که آن را دوست دارند اما برون گراها بیشتر به دنیای اطراف خود توجه می کنند.

یک درون گرا وقتی با کامپیوتر کار می کند آن قدر غرق در آن می شود که زمان را نمی فهمد و ممکن است وقتی از پای کامپیوتر بلند شود که دیگر شب شده باشد؛ اما یک برون گرا حتی وقتی کتاب

می خواند برای این که تنها نباشد به کتابخانه می رود یا با دوستان خود کتاب می خواند.

درون گراها معمولاً با فروشنده ارتباط برقرار نمی کنند و خودشان به تنهایی خرید می کنند. اما برون گراها معمولاً با فروشنده رابطه برقرار می کنند و به کمک او خرید می کنند.

یک درون گرا بیشتر وقت ها دوست ندارد به مهمانی برود اما یک فرد برون گرا عاشق مهمانی است و حتی آدم درون گرا را مجبور می کند که با او به مهمانی برود.

برون گراها درباره هر چیزی یک کمی اطلاعات دارند؛ اما یک درون گرا درباره یک چیز اطلاعات دقیق و کافی دارد برای همین بیشتر آن ها متخصصان خوبی هستند؛ اما مثل برون گراها درباره هر چیزی اطلاعات ندارند.

وقتی با یک برون گرا صحبت می کنید او از یک موضوع به موضوع دیگر می پرد؛ اما درون گراها دوست دارند درباره یک موضوع عمیق و طولانی صحبت کنند.

برون گراها وقتی فکر می کنند؛ حرف می زنند یعنی با صدای بلند فکر می کنند؛ اما درون گراها در سکوت فکر می کنند.

درون گراها چون قبل از حرف زدن فکر می کنند حرف های پخته تری می زنند؛ اما برون گرا ها چون کم تر فکر می کنند بیشتر حرف هایشان سطحی و نیم پز است.

برون گراها دوست دارند مورد توجه دیگران باشند برای همین هنگام خرید، اگر فروشنده به آن ها نگاه کند ناراحت نمی شوند اما درون گرا چون دوست ندارند زیاد مورد توجه دیگران باشند وقتی فروشنده از دور به آن ها نگاه می کند ممکن است ناراحت شوند.

برون گراها چون می خواهند خودشان را نشان دهند و مورد توجه باشند بیشتر لباس هایی با رنگ روشن و خیلی مُد روز یا تن نما می پوشند و ماشین های پرزرق و برق سوار می شوند؛ اما درون گراها رنگ های ملایم تر را انتخاب می کنند زیرا علاقه زیادی به جلب توجه ندارند.

برون گراها در مکالمات پر تحرک هستند و برای تأیید حرف های خود از حرکات بدنشان استفاده می کنند؛ اما درون گراها معمولاً حالتی آرام تر و ساکت تر دارند. درون گراها چون روی آدم ها و چیزهای اطراف خود تمرکز نمی کنند در برخوردهای اجتماعی کمی دست و پا چلفتی هستند.

برون گراها معمولاً توی حرف دیگران می دوند و جملات آن ها را تمام می کنند و درون گراها بدون مقدمه گفتگو را آغاز می کنند.

لازم به ذکر است که برون گرا بودن یا درون گرا بودن خوب یا بد نیست بلکه هر دوی آن ها برای یک جامعه لازم است. به طوری که تحقیقات نشان می دهد در آمریکا 50 درصد برون گرا و 50 درصد درون گرا هستند. مثلاً درون گراها چون زیاد فکر می کنند متخصصان

خوبی هستند اما برون گرا ها با این که کم تر فکر می کنند اما سریع عمل می کنند برای همین مدیران خوبی می شوند چون در مدیریت ها باید سریع تصمیم گرفت و سریع کار کرد. بسیاری از آدم ها فکر می کنند که فروشنده باید برون گرا باشد زیرا برون گراها اجتماعی ترند و زیاد حرف می زنند و می توانند مشتری را قانع کنند. اما تجربه نشان داده است که درون گرا ها نیز چون اطلاعات بسیار زیادی درباره یک چیز می توانند کسب کنند و حرف های پخته تری می زنند، قادر هستند مشتری را قانع کنند.

مشخصات انسان های متفکر یا احساسی چیست؟

این قسمت از تیپ به روش های تصمیم گیری و رسیدن به نتیجه می پردازد. هر چند هیچ یک از ما متفکر یا احساسی مطلق نیست اما هر یک از ما به طور ذاتی و مادرزادی یکی از این دو را هنگام تصمیم گیری ترجیح می دهیم.

شناخت متفکر یا احساسی بودن برای یک فروشنده بسیار مهم است زیرا خریداران یا بر اساس احساس تصمیم می گیرند خرید کنند یا بر اساس منطق و عقل. البته بیشتر خریداران بر اساس احساس تصمیم می گیرند و بعد براساس منطق تصمیم خود را توجیه می کنند. آقای (مارتین لیندستروم) در تحقیقات خود متوجه شد که در ذهن افراد سیگاری دو جمله است:

اول: نباید سیگار بکشم چون می میرم.

دوم: سیگار بکشم حالم خوب می شود و احساسی که مرا اذیت می کند که بکش یا نکش از بین می رود.

از بین این دو جمله، سیگاری ها جمله دوم را انتخاب کردند زیرا انسان ها بیشتر بر اساس احساس تصمیم می گیرند نه بر اساس فکر و عقل.

متفکر ها تصمیمات خود را براساس عقل و منطق می گیرند و شواهد موجود را سبک و سنگین می کنند اما احساسی ها بیشتر نسبت به احساسی که درباره یک موضوع دارند تصمیم می گیرند و این که تصمیم آن ها چه تأثیری بر روی خودشان و دیگران خواهد داشت.

احساسی ها تلاش زیادی می کنند که به دیگران کمک کنند و یا آن ها را ناراحت نکنند و حتی برای جلب رضایت دیگران و ناراحت نشدن آن ها ممکن است دروغ مصلحتی هم بگویند. متفکر ها قصد ندارند بی رحم باشند اما برای حقیقت و صداقت ارزش قایل هستند و ایرادی هم نمی بینند که با راست گفتن آن ها احساسات دیگران جریحه دار شود.

از احساسی ها ایراد می گیرند که زیاد نرم و عاطفی هستند و از متفکر ها هم ایراد می گیرند که زیاد سرد و بی احساس هستند اما این خصوصیات افراد است و ربطی به خوب یا بد بودن آدم ها ندارد.

احساسی ها ذاتاً دلسوزند و برای احساسات دیگران ارزش قایل هستند حتی اگر این احساسات بی معنا و غیر منطقی باشد؛ اگر فروشنده ای هنگام چانه زدن بگوید: (واقعاً صرف نمی کند. اجاره مغازه را به زور درمی آوریم و چک هایم دارد برگشت می خورد) یک آدم احساسی بلافاصله قبول می کند و دیگر چانه نمی زند؛ اما برای متقاعد کردن

متفکرها باید دلیل منطقی بگویند تا آن‌ها باور کنند شما آدم با انصافی هستید تا دیگر چانه نزنند.

در جمعیت آمریکا 50 درصد متفکر و 50 درصد احساسی هستند اما از میان متفکرها 65 درصد مرد هستند و از میان احساسی‌ها 65 درصد زن هستند.

احساسی‌ها رفتار گرم و دوستانه‌تری نسبت به متفکرها دارند. اگر با یک برون‌گرای احساسی صحبت کنید او را آدمی اجتماعی و بسیار مهربان می‌بینید اما اگر با یک برون‌گرای متفکر صحبت کنید او را آدمی اجتماعی با رفتاری سرد و غیر دوستانه می‌بینید.

احساسی‌ها، احساسات خود را با دیگران در میان می‌گذارند و راحت درباره خود اطلاعات می‌دهند؛ اما متفکرها دوست ندارند احساسات خود را با کسی در میان بگذارند.

احساسی‌ها معمولاً همه چیز را به خود می‌گیرند و شخصی می‌کنند و زودتر ناراحت می‌شوند اما متفکرها پر طاقت‌تر و پوست کلفت‌تر هستند. متفکرها ممکن است برای تفریح بحث یا مشاجره کنند که بهتر است احساسی‌ها وارد این تفریح نشوند.

احساسی‌ها سعی می‌کنند وارد درگیری و جر و بحث نشوند اما اگر روی ارزش‌ها و اعتقادات شخصی آن‌ها پا بگذارید ممکن است به شدت عصبانی شوند و درگیر شوند.

احساسی ها بیشتر از متفکرها از دیگران تشکر می کنند و از بقیه زیاد تعریف می کنند. متفکرها رو راست تر و ایراد گیرتر هستند ولی احساسی ها با احتیاط از کسی انتقاد می کنند.

یک سؤال که به شما کمک می کند متفکر یا احساسی را زودتر بشناسید این است که از آن ها سؤال کنید: چه احساسی درباره این جنس دارید؟ احساسی ها سریع جواب می دهند و متفکرها ممکن است لحظه ای مکث کنند یا بگویند منظورت چیست؟ می خواهی بدانی چه احساسی دارم؟ احساس در مورد چی؟

افرادی که موقع حرف زدن درباره موضوع مورد علاقه خود شور و حرارت بیشتری نشان می دهند به احتمال زیاد احساسی هستند نه متفکر.

احساسی ها دائماً یا لبخند می زنند یا اخم می کنند؛ یعنی بیشتر از متفکرها از حالت چهره خود استفاده می کنند برای همین احتمال بیشتری دارد که چین و چروک بیشتری دور چشم ها و دهان احساسی ها وجود داشته باشد. احساسی ها کارهایی مثل بغل کردن، زدن به پشت دیگران، انداختن دست به دور گردن دیگران را بیشتر انجام می دهند.

متفکرها موقع حرف زدن تعداد نکاتی را که می خواهند بگویند اعلام می کنند؛ مثلاً می گویند ((به سه دلیل نباید این کار را کرد؛ دلیل اول...دلیل دوم...دلیل سوم...)) و با انگشت دلایل را یکی یکی می شمارند.

طبق تحقیقات بیشتر فروشندگان احساسی هستند؛ چون احساسی ها دوست دارند به دیگران خدمت کنند و فروشنده‌گی یک نوع خدمت به دیگران است.

آقای (حسن رفو گران) بنیانگذار خودکار بیک در ایران است. او در کتاب (کارآفرینی به شیوه حسن رفوگران) از خاطرات خود این گونه می گوید: یک بار من از آقای (بارن بیک) که در 160 کشور جهان کارخانه دارد خواهش کردم برای این که همچون ایشان در کارم موفق شوم توصیه ای به من بکند. آقای بیک گفت: شما باید یادتان باشد مدیریت و کار در جهان سوم بیشتر احساسی است تا عقلانی. مثلاً وقتی خانم سرکارگر شما زایمان کرد باید حتماً به دیدارش بروی. این کار لازم و ضروری است و تأثیرش بسیار بیشتر از چند برابر کردن حقوق و دستمزد یا پاداش دادن است. در حالی که در اینجا (فرانسه) همه کارها عقلانی است. این جا عقل حاکم است نه احساسات.

مشخصات انسان های حسی یا شهودی چیست؟

این قسمت از تیپ شخصیتی به درک و فهم اطلاعات مربوط می شود. هر روز اطلاعاتی از بیرون وارد مغز می شود. حسی ها معمولاً از طریق حس های پنج گانه خود اطلاعات را می گیرند یعنی آنچه را می شنوند، می بینند، لمس می کنند، می چشوند یا می بویند. اما شهودی ها اطلاعات را از طریق حس ششم خود دریافت می کنند.

حسی ها به واقعیات و جزئیات توجه بیشتری دارند اما شهودی ها به ارتباط بین چیزها و معنی آن ها توجه بیشتری دارند. مثلاً اگر یک آدم

شهودی و حسی به شمال بروند؛ حسی ها اول درخت ها را می بینند اما شهودی ها جنگل را می بینند. اگر یک گل را به آدم حسی بدهیم و بگوییم درباره آن حرف بزن او می گوید: رنگش قرمز است گلبرگ هایش لطیف است و... اما اگر همان گل را به یک آدم شهودی بدهیم و بگوییم درباره آن حرف بزن می گوید: این گل مرا به یاد مادر بزرگم می اندازد چون همیشه در حیاط خانه شان از این گل ها بود. در این مثال انسان حسی در باره آن چه بود صحبت می کرد؛ یعنی یک گل قرمز لطیف؛ اما شهودی درباره رابطه گل با مادر بزرگش صحبت می کرد.

یک آدم حسی وقتی فوتبال تماشا می کند اسم بازیکن ها رنگ کفش نوع لباس و آمار دقیق دیگران را می داند اما یک شهودی فقط شاید اسم دو سه بازیکن مطرح را بداند و جزئیات دقیق یادش نیست. شهودی ها چون به رابطه بین چیزها دقت دارند بسیار خلاق هستند آن ها حتی می توانند چیزهایی بسازند که وجود نداشته است. اما حسی ها خلاقیت خود را روی چیزی نشان می دهند که وجود دارد و فقط کمی آن را تغییر می دهند.

در یک تحقیق از حسی ها و شهودی ها سؤال کردند برای مبارزه با جرم و جنایت پلیس ها و زندان ها را زیاد کنیم یا برنامه هایی برای تربیت صحیح جوانان بگذاریم. در این تحقیق شهودی ها دو برابر حسی ها جواب دادند (برنامه هایی برای تربیت صحیح جوانان بگذاریم) و حسی ها چون چیزی را ترجیح می دهند که با حس خود بتوانند آن را ببینند؛ بیشتر گفتند: (پلیس و زندان ها را بیشتر کنیم).

حسی ها بیشتر با هر چیزی که آشنا باشد احساس راحتی می کنند اما شهودی ها به چیزهای جدید و متفاوت علاقه دارند.

حسی ها دوست دارند یک کار را انتخاب کنند و همیشه همان را انجام دهند اما شهودی ها دوست دارند یا کارهای مختلف انجام دهند یا یک کار را به روش های مختلف انجام دهند. برای همین شهودی ها اغلب (کار آفرین) هستند و یک کار جدید ایجاد می کنند و بعد انجام آن را به افراد حسی که دوست دارند یک کار را همیشه انجام دهند واگذار می کنند.

اکثر حسی ها در مدرسه به موضوعات عملی علاقه بیشتری نشان می دهند مثل مهندسی، علوم تجربی، و کسب و کار؛ اما شهودی ها بیشتر به موضوعات تئوری علاقه دارند مثل ادبیات، روانشناسی، فلسفه و جامعه شناسی.

حسی ها وقتی برای خرید می آیند حتی اگر یک دکمه کوچک کنده شده باشد یا سوراخ کوچکی روی جنس شما باشد آن را می بینند و نمی خرند اما شهودی ها خیلی کم متوجه می شوند و حتی لباس را می پوشند و بعد دیگران به آن ها می گویند که مثلاً یک دکمه اش کم است.

شهودی ها وقتی به یک ویتترین که جنس زیاد در آن چیده شده نگاه می کنند فقط یک ویتترین شلوغ می بینند و فقط یک یا دو جنس شما را که با دقت نگاه می کنند می بینند اما یک حسی تمام چیزهایی را که پشت ویتترین گذاشته اید می تواند ببیند.

جملات حسی ها کوتاه و حاوی فقط یک فکر است و با نقطه تمام می شود اما جملات شهودی ها معمولاً طولانی، مرکب و درهم و برهم است و اغلب ناتمام باقی می ماند. چون آن ها به طور ذهنی پیش بینی می کنند گوینده چه حرفی می خواهد بزند (مانند برون گراها) جملات دیگران را برایشان تمام می کنند.

حسی ها معمولاً علاقه شدیدی به زمان حال و گذشته دارند و اغلب حافظه خوبی برای ثبت تجربیات خود دارند و از این اطلاعات در تصمیم گیری استفاده می کنند اما توجه شهودی ها بیشتر به سمت آینده است.

حسی ها چون به بدن خودشان و محیط اطراف توجه زیادی دارند اکثراً انسان های با وقار و با حرکات نرم هستند اما شهودی ها احتمال دارد در تشخیص فاصله یک پله دچار اشتباه شوند. حسی ها شمّ دقیق تری درباره مُد دارند و مُد روز را تشخیص می دهند اما شهودی ها بیشتر طراحان خوبی برای مُد هستند. حسی ها رنگ و طرح های تند تری نسبت به شهودی ها می پوشند.

حسی ها مختصر و مفید سخن می گویند اما شهودی ها حرف خود را تکرار، جمع بندی و به شکلی دیگر بیان می کنند. حسی ها درباره جزئیات و کارهایی که دارد اتفاق می افتد صحبت می کنند اما شهودی ها بیشتر درباره مسائل جهانی و تصویر عمومی صحبت می کنند.

حسی ها 65 درصد و شهودی ها 35 درصد جمعیت آمریکا را تشکیل می دهند.

مشخصات انسان های قضاوت گر یا دریافت گر چیست؟

قسمت آخر این تیپ شخصیتی به روش سازمان دادن افراد به دنیای خود و زندگی خود مربوط می شود.

قضاوت گرها معمولاً عیب جو و ایراد گیر هستند. قضاوت گرها تصمیمات خود را سریع و آسان می گیرند اما دریافت گرها موقع تصمیم گیری مضطرب و نامطمئن هستند. قضاوت گرها اگر دیر تصمیم بگیرند دچار اضطراب و تنش می شوند برای همین زودتر تصمیم می گیرند؛ اما دریافت گرها تصمیم گیری خود را عقب می اندازند تا اضطراب و تنش درون خود را کم کنند. مثلاً اگر یک زن قضاوت گر با یک مرد دریافت گر ازدواج کند وقتی به مهمانی دعوت می شوند زن زود تصمیم می گیرد و می گوید برویم؛ اما مرد می گوید حالا بگذار ببینم چه می شود.

قضاوت گرها زودتر قدم پیش می گذارند و مسئولیت قبول می کنند. آن ها عقاید و نظرات محکم و قوی دارند و از این که آن ها را با دیگران در میان بگذارند خجالت نمی کشند. همچنین آن ها منظم و پرجارند.

قضاوت گرها به زمان بسیار توجه دارند و تقریباً همیشه وقت شناس هستند؛ اما دریافت گرها معمولاً تأخیر دارند و زمان را به شکلی از دست می دهند. قضاوت گرها وقتی کاری را تمام می کنند انرژی می گیرند در حالی که دریافت گرها زمانی که یک پروژه را آغاز می کنند با انرژی زیادی این کار را انجام می دهند.

قضاوت گرها منظم تر هستند اما دریافت گرها برای پیدا کردن وسایل خود با مشکل روبرو هستند چون نظم را کمتر رعایت می کنند. قضاوت گرها معتقدند اگر شک داری چیزی را لازم داری آن را دور بینداز؛ اما دریافت گرها مثل موش وسایل را جمع آوری می کنند و دور نمی ریزند و می گویند شاید یک روزی لازم شود.

قضاوت گرها اول کارشان را انجام می دهند و بعد استراحت می کنند اما دریافت گرها اغلب برای خود دلیل می آورند و کارشان را عقب می اندازند برای همین می گویند قضاوت گرها کاری تر و دریافت گرها بازی گوش ترند.

قضاوت گرها خیلی کم از سر کار مرخصی می گیرند اما دریافت گرها می گویند باید هفته ای یک روز مرخصی گرفت چون برای سلامت روانی مهم است. قضاوت گرها حتی در مرخصی هم کار می کنند یعنی کارهایی مثل شستن پنجره خانه، رنگ زدن در، و غیره.

به طور کلی قضاوت گرها رسمی تر، قراردادی تر و سنتی تر هستند و دریافت گرها معمولاً خودمانی تر، غیر قراردادی تر و غیرسنتی تر هستند. قضاوت گرها معمولاً عجله دارند و از یک قرار، جلسه یا پروژه به بعدی می شتابند و در این کار نظم خوبی هم دارند. دریافت گرها معمولاً عجله کم تری دارند و گاهی زمان را فراموش می کنند و اگر منتظر زمان خاصی باشند؛ آشفته و نگران می شوند.

قضاوت گرها ظاهری آراسته و اتو کشیده و یا دست کم مرتب دارند. آن ها قبل از خروج از خانه همه چیز را سرجایش می گذارند. کفش هایشان واکس خورده لباس هایشان اتو کشیده و موهایشان مرتب است جواهرات و لوازم مناسب را با خود دارند. آن ها همیشه سر وقت می رسند؛ اما دریافت گرها ترجیح می دهند ظاهر خودمانی تر و گاهی ناآراسته داشته باشند. خارج شدن از خانه برای دریافت گرها یک مشکل است چون باید دنبال لباس هایشان بگردند و دنبال جواهراتشان و تازه یادشان می افتد که لباسشان را اتو نکرده اند و اکثر مواقع وقت کافی برای اتو کردن و شانه کردن پیدا نمی کنند.

اگر شانس دیدن داخل اتومبیل شخص را داشته باشید؛ کلید مفید دیگری نیز وجود دارد. اتومبیل افراد قضاوت گر تمیز و مرتب است اما اتومبیل دریافت گرها پر از قوطی نوشابه و ساندویچ نخورده و لباس و کتاب و اسباب بازی و یا هر چیز دیگری است.

قضاوت گرها رفتار سنجیده ای دارند و تصمیم قاطع می گیرند اما دریافت گرها در تصمیم گیری قاطع نیستند. یک مشخصه خوب این است که بینیم چقدر طول می کشد یک نفر تصمیم بگیرد. وقتی نظر آن ها پرسیده می شود قضاوت گرها معمولاً سریع جواب می دهند بدون این که برای روشن تر شدن موضوع سؤالی بپرسند اما دریافت گرها مکث می کنند و برای گرفتن اطلاعات بیشتر سؤال می پرسند. آن ها معمولاً سؤال را با سؤال جواب می دهند. قضاوت گرها وقتی تصمیم گرفتند شاید نشود هرگز تصمیم آن ها را عوض کرد؛ اما وقتی که اطلاعات

جدیدی به دریافت گرها بدهید آن ها آمادگی بیشتری برای تغییر تصمیم خود دارند.

برخی کلمات که قضاوت گرها استفاده می کنند مثل: (مسلماً، قطعاً، بدون شک) اما دریافت گرها تردید و دودلی خود را با این جملات نشان می دهند (تا جایی که می توانم بگویم، خوب شاید اشتباه کنم اما...اووم جالبه، نمی دانم).

قضاوت گرها دوست دارند یک کار را تمام کنند و بعد سراغ کار دیگر بروند اما برای دریافت گرها مهم ترین چیز فعالیت هایی است که باید برای رسیدن به هدف طی کنند. وقتی یک قضاوت گر هدفی برای خود مشخص می کند با آخرین سرعت به پیش می رود. آن ها اراده زیادی برای غلبه بر موانع جلوی خود دارند اما برای دریافت گرها مهم ترین چیز روش انجام کار است؛ بنابراین، اگر اطلاعات جدیدی به دست آورند خیلی زود از هدف خود دور می شوند و ممکن است هدف دیگری را انتخاب کنند.

از آن جا که قضاوت گرها سازمان یافته اند؛ جذب سیستم ها می شوند. قضاوت گرها اکثراً قانون را می پذیرند اما دریافت گرها معمولاً از آن گله دارند. قضاوت گرها طبق برنامه پیش می روند و سعی می کنند بیشترین استفاده را از وقت ببرند. آن ها معمولاً سالنامه می خردند و از آن استفاده می کنند آن ها برای انجام کارهای خود فهرست تعیین می کنند و آن را انجام می دهند؛ اما دریافت گرها اگر هم فهرستی تهیه کنند بعضی از آن ها را انجام نمی دهند و به فهرست دوم منتقل می کنند.

محل کار قضاوت گرها تمیز است روی میز آن ها مرتب و داخل کشوی آن ها فقط چیزهای ضروری وجود دارد اما دریافت گرها تَلَمبارکُن هستند. هر چیزی را برای این که ممکن است روزی به درد بخورد در میز کار خود نگه می دارند و روی میز آن ها اغلب وسایل زیادی ریخته است.

دریافت گرها اغلب سلانه سلانه و آرام آرام راه می روند حتی زمانی که دیرشان شده اما قضاوت گرها تند و چالاک هستند و حتی به شیوه ای مکانیکی راه می روند و حالت بدنشان شق و رق تر است. دریافت گرها ممکن است تمایل بیشتری به قوز کردن داشته باشند یا تمایل به خم کردن صندلی به عقب داشته باشند یا انداختن پاها روی میز یا انداختن یک پا رو دسته صندلی.

قضاوت گرها لباس را برای حفظ ظاهر می پوشند و دریافت گرها بیشتر برای راحتی لباس می پوشند.

60 درصد مردم آمریکا قضاوت گر و 40 درصد دریافت گر هستند.

مثال زیر را بخوانید تا بیشتر متوجه شوید که چگونه می توان از روی تیپ شخصیتی با مشتری رفتار کرد.

فرض کنیم شما دلال باتجربه املاک هستید و ساعت ده صبح با خانمی قرار ملاقات دارید که فکر می کنید مشتری خوبی است. خانواده او به خاطر شغل جدید شوهرش تا چند هفته دیگر به شهر شما نقل مکان می کنند و وقتی بالاخره ساعت ده و سی پنج دقیقه صبح می آید او را می بینید که به آرامی از اتومبیل پیاده می شود. برگه هایی را که

شما برای او فرستاده اید به همراه ژاکت خود روی صندلی عقب می اندازد و آرام آرام وارد دفترتان می شود. از این که منتظران گذاشته با شرمندگی عذرخواهی می کند اما بدون گفتن هیچ توضیحی فقط به گفتن این که (دیر کردم) کفایت می کند. هنوز لباس سفید مجلسی به تن دارد و می دانید امروز علاوه بر شما با چند نفر دیگر هم قرار ملاقات دارد. رفتاری خوشایند آرام و متین دارد و از این که با چنین یاد داشت کوتاهی به او وقت ملاقات داده اید از صمیم قلب تشکر می کند. وقتی می پرسید در خانه جدید چه چیزی از همه برایش مهم تر است؟ چند لحظه فکر می کند و بعد جواب می دهد: عالی می شود اگر محله ای نزدیک به زمین بازی باشد و چند بچه خوب برای هم بازی شدن با پسرم پیدا کنم. سعید این هفته هفت ساله می شود و سارا تازه پنج سالش شده. امیدوارم که آن ها بتوانند در این جا چند دوست صمیمی پیدا کنند. به علاوه خانه ای را دوست دارم که یک اتاق بازی و یک حیاط بزرگ داشته باشد و در ادامه دقیقاً توضیح می دهد که چه چیزهایی می خواهد داشته باشد.

به نظر می رسد منتظر است شما برای او تصمیم بگیرید و او را راهنمایی کنید. در بازدید از چند خانه متوجه شده اید که چشم تیزی برای دیدن رنگ و طراحی دارد و حافظه بسیار خوبی دارد که جزئیات کوچک را به یاد می آورد.

همین طور که خانه را به او نشان می دهید او اطلاعات بیشتری درباره خود و خانواده اش می دهد و به نظر می رسد او فکر می کند شما

زیادی کارت‌تان را خوب انجام داده اید و منتظر اطلاعات بیشتری است تا بتواند تصمیم بگیرد.

حالا با توجه به این داستان خریدار خانه از چه تیپ شخصیتی برخوردار است؟

جواب: رفتار آرام و مؤقر، فکرکردن قبل از جواب دادن به سؤالات و قبل از این که چیز زیادی درباره خودش بگوید نیاز به زمان کافی برای شناختن شما دارد؛ نشانه این است که او یک (درون گرا) است.

چون اطلاعات زیادی درباره چیزهای مشخص و جزئی مثل اسم و سن و فرزندان‌ش ارائه می کند و همچنین به این دلیل که به جزئیات کوچک و زیادی از تک تک خانه هایی که به او نشان داده اید توجه کرده و آن ها را به خاطر سپرده است، به نظر می رسد (حسی) باشد.

چون برخوردی دوستانه دارد و وقتی تشکر خود را بابت کمک شما اعلام می کند راحت و صادق است و رفتاری آرام و با وقار دارد نشان دهنده این است که او (احساسی) است.

دیر کردن و انعطاف پذیری و تمایلش به دادن مسئولیت به شما، راحتی او از این که با جریان پیش برود و این واقعیت که دوست دارد قبل از تصمیم گیری اطلاعات زیادی جمع آوری کند نشان دهنده این است که او (دریافت گر) است.

با تیپ های شخصیتی مختلف شماره 2 چگونه رفتار کنیم؟

با برون گراها

اجازه دهید گفتگو به پیش برود.
اجازه دهید با صدای بلند حرف بزنند و فکر کنند.
درباره موضوعات مختلف حرف بزنید.
به صورت کلامی ارتباط برقرار کنید.
انتظار عکس العمل سریع را داشته باشید.

با درون گراها

جملاتشان را تمام نکنید.
پرسید و به دقت گوش دهید.
هر بار درباره یک چیز حرف بزنید.
در صورت امکان ارتباط مکتوب برقرار کنید.
به آن ها زمان کافی برای فکر کردن بدهید.

با متفکرها

سازمان یافته و منطقی باشید.
علت و معلول را در نظر بگیرید.
بر عواقب و نتایج تمرکز کنید.
نپرسید چه احساسی دارند پرسید چه فکری می کنند.
بر حس انصاف و بی طرفی آن ها متوسل شوید.
حرفتان را تکرار نکنید.

با احساسی ها

نخست به نکات مورد اتفاق اشاره کنید.
از تلاش ها و کمک های آن ها قدردانی کنید.
حقانیت و اعتبار احساسات را به رسمیت بشناسید.
درباره مسائل مردم حرف بزنید.
لبخند بزنید و به خوبی تماس چشمی برقرار کنید.
مهربان و دلسوز باشید.

با قضاوت گر ها

سازمان یافته و کار آمد باشید و وقت آن ها را تلف نکنید.
وقت شناس و آماده باشید.
نتیجه گیری کنید مسایل را حل نشده باقی نگذارید.
قاطع باشید.
به آن ها اجازه دهید خودشان تصمیم بگیرند.
به برنامه ای که ریخته شده وفادار باشید.

با دریافت گر ها

انتظار تعداد زیادی سؤال داشته باشید.
آن ها را مجبور نکنید پیش از موقع تصمیم بگیرند.
فرصت هایی را به بحث درباره گزینه های مختلف و تغییردادن برنامه اختصاص دهید.
به آن ها گزینه های مختلف برای انتخاب بدهید.

پذیرای اطلاعات جدید باشید.

با حسی ها

موضوع را روشن مطرح کنید.
موارد واقعی و مثال آماده کنید.
اطلاعات را گام به گام ارائه کنید.
به کار بردهای عملی تأکید کنید.
جملات خود را تمام کنید.
از تجربیات واقعی در گذشته کمک بگیرید.

با شهودی ها

درباره تصویر عمومی و معنی و مفهوم آن حرف بزنید.
درباره امکانات بالقوه حرف بزنید.
از تشبیه و استعاره استفاده کنید.
گزینه های مختلف را در نظر بگیرید.
تخیلاتشان را درگیر کنید.
آن ها را غرق جزئیات نکنید.
زمانی که تیپ های شخصیتی را شناختید درباره این سه موضوع خوب فکر کنید:

- 1- چگونه با تیپ های شخصیتی مختلف ارتباط برقرار کنیم؟
- 2- چگونه به تیپ های مختلف شخصیتی جنس خود را معرفی کنیم؟
- 3- چگونه به تیپ های مختلف شخصیتی کمک کنیم تا تصمیم بگیرند جنس ما را بخزند؟

باتوجه به چیزهایی که درباره تیپ های شخصیتی آموختید اکنون می توانید ببینید که خودتان جزء کدام تیپ شخصیتی هستید و اگر لازم است، بعضی خصوصیات خود را تغییر دهید؛ مثلاً اگر جزء احساساتی ها هستید و بعضی از مشتری ها با استفاده از تحریک احساسات شما جنس شما را حتی زیر قیمت از شما می خرند می توانید سعی کنید که کمی مانند متفکر ها فکر کنید و مانند آن ها شوید تا دیگران نتوانند از احساسات شما سوء استفاده کنند. امام صادق(ع): درباره آیه(برای سائل و محروم) فرمودند: محروم، شخص بی بخت و روزی است که در خرید و فروش، چیزی نصیبش نمی شود.

همچنین به مشتری دقت کنید. خوب به حرف هایش گوش دهید. به کلماتی که استفاده می کند و به طرز حرکات و حالت چهره اش دقت کنید؛ سعی کنید حدس بزنید که او جزء کدام تیپ شخصیتی است و به همان شیوه خودش به او جنس بفروشید. مثلاً اگر تشخیص دادید که مشتری شما دریافت گر است و گفتیم که دریافت گرها احتیاج به زمان بیشتری برای تصمیم گیری دارند پس شما می توانید به او وقت بدهید و اطلاعات بیشتری بدهید تا او بتواند تصمیم گیری کند. یا اگر حدس زدید که مشتری شما قضاوتگر است و گفتیم که در برخورد با قضاوت گرها، سازمان یافته و کار آمد باشید و وقت آن ها را تلف نکنید و بگذارید خود آن ها تصمیم بگیرند. اگر شما در برخورد با قضاوت گرها این نکته را رعایت نکنید و شُل بجنبید و یا بخواهید بگویید این را بخر بهتر است؛ مشتری قضاوت گر از خرید منصرف می شود. پس بهتر است متناسب تیپ شخصیتی مشتری با او رفتار کنید.

برای اطلاعات بیشتر و شناخت بهتر این تیپ های شخصیتی، حتماً
کتاب ((هنرشناخت مردم- نویسنده پل دی تیگر و باربارا بارون تیگر-
مترجم اکبرشاه کرمی)) را مطالعه کنید.

گام چهارم

((مهارت های مشتری مداری))



مشتری، سرمایه یک فروشنده است. اگر مشتری نباشد فروشی هم در کار نیست. با رعایت اصل مشتری مداری، مشتری ها آن قدر جذب شما می شوند که ممکن است برای تمام عمرشان فقط از شما خرید کنند. مخصوصاً در ایران که اصل مشتری مداری بسیار بسیار ضعیف انجام می شود.

مشتری مداری یعنی چه؟

مشتری مداری به زبان ساده یعنی: **((طرز رفتار با مشتری))**
یعنی طوری با مشتری رفتار کنیم که نه تنها او را ناراحت نکنیم بلکه

کارهایی انجام دهیم که مشتری شاد و خوشحال از مغازه ما بیرون برود. زیرا هنگامی که مشتری شاد و خوشحال برود به احتمال زیاد برای خرید دوباره برمی گردد. و حتی مشتری های دیگری را هم با خود می آورد.

گروهی بر این عقیده هستند که اگر می خواهید مشتری مداری کنید ((با مشتری همان گونه رفتار کنید که شما دوست دارید با شما رفتار شود)) یعنی اگر شما به مغازه ای می روید و دوست دارید فروشنده با شما با احترام رفتار کند، شما نیز با مشتری های خود با احترام رفتار کنید. این نوع مشتری مداری اگر چه خوب به نظر می رسد اما حرفه ای نیست.

حرفه ای ها تعریف دیگری از مشتری مداری دارند که به آن **قانون طلایی** می گویند. قانون طلایی می گوید: **((با مشتری طوری رفتار کن که مشتری دوست دارد با او، آن گونه رفتار شود))** در این تعریف، فروشنده باید بتواند مشتری خود را شناسایی کند که چه نوع آدمی است و همان گونه که مشتری دوست دارد با او رفتار کند. مثلاً فروشنده آدم خوش سخنی است و دوست دارد با همه مشتری ها بگوید و بخندد و مدت زیادی صحبت کند اما در قسمت مشتری شناسی گفتیم مشتری قضاوت گر فردی است که فوق العاده به وقت حساس است و دوست ندارد کسی با حرف های اضافه وقت او را تلف کند.

((اشخاص میل دارند آن طوری که خودشان می خواهند با آن ها رفتار شود نه آن طور که شما فکر می کنید شایسته است...مشتری را بشناسید و با او آن طور که می خواهد رفتار نمایید و کالایی که مایل

است به او عرضه نمایید در این صورت شانس خرید بسیار زیاد خواهد بود. (کاظم شرکت 39))

به هر حال طرز رفتارهایی هم در مشتری مداری هستند که برای عموم مشتریان باید رعایت شود. این طرز رفتارها با مشتری درسه نوع خدمات خلاصه می شود:

1- برخورد خوب با مشتری

مثل: لبخند زدن، با احترام صحبت کردن، خوب گوش کردن، درست جواب دادن، نوبت مشتری را رعایت کردن، اصرار بیجا نکردن، به شهر یا قومیت مشتری طعنه نزدن، معذرت خواهی هنگام اشتباه و غیره.

2- فراهم آوردن امکانات رفاهی برای مشتری در مغازه

مثل: آب سرد، پُرو مناسب، تهویه مناسب، دمای مناسب مغازه، نظم، زیبایی، صندلی برای استراحت، نظافت، سرگرم کردن بچه هایی که همراه مشتری می آیند و غیره.

3- دادن جنس مناسب و مورد نیاز به مشتری.

جنسی به مشتری بدهید که از آن راضی باشد و به قول معروف (شما را دعا کند). به مشتری هایی که پول کمتری دارند جنس با کیفیت بالا را هم پیشنهاد کنید. درست است که آن ها نمی توانند آن جنس را بخرند اما متوجه می شوند که اگر یک جنس کیفیت پایین خریده اند به دلیل این است که پول بیشتری نداشته اند و دیگر فروشنده را مقصر نمی دانند و نمی گویند که فروشنده جنس کیفیت پایین را به ما قالب کرد.

(("فروش یخچال به اسکیمو" که شعار برخی از فروشندگان می باشد از اساس اشتباه است؛ چرا که در این حالت خریدار فقط برای یک بار مشتری ما خواهد بود. مهم ترین وظیفه یک فروشنده حرفه ای، برآوردن نیاز مشتری از طریق انطباق کالا و خدمت با نیاز مشتری است؛ لذا فروشنده حرفه ای شعار "فروش بخاری به اسکیمو" را سرلوحه کار خویش قرار می دهد. دکتر حدادیان))

آیا حق با مشتری است؟

1- گروهی معتقدند (همیشه حق با مشتری است) و به خاطر رضایت مشتری هر کاری می کنند؛ مثلاً هتل (جُمیرا) به مشتریان خود می گوید: کارمندان ما حق ندارند به مشتری (نه) بگویند.

سام والتن صاحب (وال مارت) بزرگترین خرده فروشی در آمریکا می گوید: هدف عالی شرکت ما ارائه خدماتی به مشتریان است که نه فقط بهترین، بلکه افسانه ای باشد. او یک نفر را استخدام کرده است تا فقط دَم در بایستد و به مشتریان (خوش آمد) بگوید. او حتی به کودکان هدیه می دهد. همچنین سام والتن در گفتگویی ماهواره ای به کارمندانش یاد داد تا بگویند: از امروز به بعد من رسماً قول می دهم که هر وقت یک مشتری به سه متری من برسد لبخند می زنم، به چشمانش نگاه می کنم و با او خوش و بش می نمایم.

شرکت دیگری به نام (ال ال بین) به مشتریان می گوید: محصولات ما صددرصد رضایت شما را بر آورده می کند و اگر برآورده نساخت ما جنسمان را پس می گیریم و جنس دیگری می دهیم یا پول شما را پس می دهیم. همچنین پوستری روی در دفاتر خود نصب کرده است که در آن نوشته است:

- یک مشتری چه حضوری و چه توسط پُست، مهم ترین فرد برای ما محسوب می شود.
- یک مشتری هیچ گاه به ما وابسته نیست بلکه ما به او وابسته ایم.
- یک مشتری مانع کار ما نیست بلکه هدف کار ما است. او با قرار دادن فرصت در اختیار ما به ما لطف می کند.
- با مشتری نباید بحث کرد هیچ کس تاکنون در بحث با مشتری برنده نشده است.

2- گروهی نیز معتقدند (حق با مشتری است؛ اما نه همیشه)

طرفداران این نظریه می گویند: زمانی که مشتری بهانه های بیخودی می آورد یا بدون دلیل ایراد می گیرد؛ دیگر حق با مشتری نیست بلکه حق با فروشنده است.

این بستگی به توان یک فروشنده دارد که بتواند کدام نظریه را درباره مشتری مداری انجام دهد. فروشندگان حرفه ای چون مطالعه می کنند و هدف دارند، قادر هستند (مشتری مداری) را رعایت کنند.

چه کارهایی می توانید انجام دهید که به شما بگویند یک فروشنده مشتری مدار هستید؟

- رعایت تمام (ده گام فروش) که در این کتاب آمده بخش مهمی از مشتری مداری است.
- ((در تبلیغات خود قولی به مشتری ندهید که نمی توانید آن را انجام دهید)). هر قولی که شما به مشتری می دهید برای مشتری (حق) ایجاد می کند. مثلاً اگر در تبلیغات بنویسید (ارزانتتر از همه جا) و بعد مشتری جنس را از شما می خرد و جای دیگر می رود و همان جنس را به قیمت پایین تری نسبت به شما پیدا می کند. مشتری حق خود می داند که جنس شما را پس بدهد. پس بهتر است کاری را اول انجام دهید و بعد اگر دیدید آن را می توانید درست انجام دهید سپس آن را تبلیغ کنید.
- به سؤالات مشتری، پاسخ مناسب دهید.
- همیشه بیشتر از انتظار مشتری برایش کار انجام دهید.
- با مشتری مانند میهمان خود رفتار کنید.
- صبر و حوصله لازمه کار فروشنده است. حرفه ای ها صبور هستند.
- به مشتری از هر طبقه و نژادی احترام بگذارید زیرا نتیجه کار فروشنده از پول داخل دخل مشخص می شود نه از تکبر و غرور نسبت به آدم ها.
- هرگز با مشتری بحث نکنید؛ زیرا اگر در بحث کردن پیروز شوید در فروش می بازید؛ چون مشتری ای که در بحث باخته دیگر برای خرید نمی آید.

- اگر چک شما پاس نشد یا از جای دیگر عصبانی هستید یا حال جسمی و روحی شما خوب نیست، به مشتری هیچ ربطی ندارد؛ مشتری توقع دارد با او خوب برخورد شود.
- وقتی بازار رونق دارد، بیشتر فروشنده ها نیازی نمی بینند که با مشتری خوب رفتار کنند؛ اما خیلی مهم است که در زمانی که بازار رونق دارد با مشتری رفتار خوبی داشته باشید زیرا هر چند سال دوران رکود بازار می رسد و در زمان رکود بازار، فقط کسانی مشتری دارند که در زمان رونق بازار، با مشتری رفتار خوبی داشته اند.

نکته مهم: بعضی از کارها هستند که به نظر فروشنده بد نیست اما از دیدگاه مشتری بد است؛ پس سعی کنید آن ها را انجام ندهید. مثلاً: وقتی مشتری دارید و دوستان شما پیش شما هستند؛ از کلماتی استفاده نکنید که شنیدن آن برای مشتری ناخوشایند است. خندیدن های شما و لحن کلامتان مشتری را ناراحت می کند. گروهی از مشتریان هستند که خیلی زود خنده های شما را به خودشان می گیرند و فکر می کنند شما دارید به او می خندید برای همین از مغازه شما بیرون می روند.

مثال دیگر: ممکن است از نظر شما بد نباشد که در لیوان شیشه ای آب یا چایی بخورید اما برای مشتری بسیار بهتر است که از لیوان یک بار مصرف و قند حبه ای بسته بندی استفاده کنید؛ چون ممکن است مشتری شما حساس باشد.

از دید گاه مشتری مداری چهار نوع مشتری داریم:

مشتری وفادار - اگر **جنس** خوب و مورد پسند مشتری را به او بدهید و **اخلاق** و رفتار مناسب هم داشته باشید مشتری شما وفادار می شود. مشتری وفادار هم برای خریدهای بعدی پیش شما می آید و هم دیگران را تشویق می کند تا از شما خرید کنند.

مشتری آسیب پذیر - اگر **جنس** خوب و مورد پسند مشتری را به او بدهید اما **اخلاق** و رفتار مناسب نداشته باشید؛ مشتری آسیب پذیر می شود. این مشتری ممکن است برای خرید دوم به مغازه شما بیاید اما اگر باز هم برخورد خوبی از فروشنده نبیند دیگر برای خرید به آن مغازه نمی آید.

مشتری امید وار - اگر **جنس** نامناسب به مشتری بدهید اما **اخلاق** و رفتار مناسبی با مشتری داشته باشید باعث می شود مشتری امیدوار شود. این مشتری به خاطر طرز برخورد فروشنده دوباره برای خرید می آید اما به شرطی که دفعه دوم جنس مورد علاقه و خوب از فروشنده تحویل بگیرد در غیر این صورت دیگر برای خرید به آن مغازه نمی آید.

مشتری خرابکار - اگر **جنس** نامناسب به مشتری بدهید و **اخلاق** و رفتار نامناسب هم داشته باشید؛ مشتری شما خرابکار می شود. این مشتری هرگز برای بار دوم از آن مغازه خرید نمی کند و در ضمن بسیاری از افراد دیگر را هم از خرید از آن مغازه منع می کند.

نتیجه این که زمانی که تعداد (مشتریان وفادار) شما بیشتر باشد، فروش شما بالاتر می رود. (33)

همکارم آقای احمدی تعریف می کرد که: از مغازه ای ماست خریده بودم اما هنگامی که به خانه رسیدم متوجه شدم ماست ترشیده است. بنابراین به مغازه برگشتم و گفتم این ماست ترشیده است. مغازه دار انگشت خود را درون ماست زد و چشید و گفت: نه ! اشتباه می کنید. ماست خوبی است. من گفتم: اگر خوب است من حاضرم آن را به نصف قیمت به شما بفروشم. مغازه دار گفت: ماستش خوب است دلیلی ندارد من آن را عوض کنم. من به او گفتم: ببینید من دوست ندارم با شما جرّو بحث کنم. من مطمئنم که این ماست ترشیده است و اگر شما آن را عوض نمی کنید تنها راه برای من این است که دیگر از مغازه شما خرید نکنم.

مانند این داستان همکار من، بسیار شنیده اید و اگر از اطرافیان خود پرسید؛ حتماً داستانی از مغازه هایی که حاضر نیستند دوباره از آن ها خرید کنند؛ برایتان تعریف می کنند.

علی آقا دور حرم امام رضا (ع) مغازه دارد. او برایم تعریف کرد که: جلوی مغازه ام نشسته بودم. دیدم پیرمرد و پیرزنی مغازه کناری من را نگاه می کنند. پیرزن از یک لباس خوشش آمد و به مغازه دار گفت: از این لباس سایز من دارید؟ مغازه دار گفت: نداریم. پیرزن که از لباس خوشش آمده بود دوباره گفت: میشه یک نگاهی بیندازید، شاید داشته باشید. مغازه دار با لحن تندی گفت: ندارم حاج خانم. از این لباس سایز

شما اصلاً وجود نداره. پیرمرد که رفتار تند مغازه دار را دید به پشت همسرش آهسته زد و گفت: اگر هم داشته باشد دیگر از این مغازه خرید نمی کنم. بیا بریم. این را گفت و به سمت مغازه من آمدند. من سریع بلند شدم و رفتم یک صندلی برای پیرمرد آوردم و گفتم: بفرمایید بنشینید حاج آقا. حتماً خسته هستید. مسافرید حاج آقا؟ زیارت قبول. پیرمرد روی صندلی نشست و وقتی رفتار خوب من را دید به همسرش گفت: خانم جان! هر چی می خوای از همین مغازه بخر. پیرزن هم دو دست لباس و جوراب و چند تا سوغاتی از من خرید و من فهمیدم همه فروشم به خاطر (مشتري مداری) بوده است.

- حقوق همه ما از جیب مشتري بیرون می آید.
- قدرت مشتري را باید شناخت؛ امروز مشتري همه چیز است.
- بدون مشتري، کار ما تعطیل است.
- مشتري، پادشاه است.

گام پنجم

((مهارت های معرفی جنس به مشتری))



((شما باید طوری جنس خود را معرفی کنید که همان احساس و اطلاعاتی که شما در مورد جنس خود دارید به ذهن مشتری منتقل شود.))

شناخت نیاز مشتری:

قبل از معرفی جنس، مهم ترین نکته ای را که باید یک فروشنده به خاطر داشته باشد؛ شناخت (نیاز مشتری) است. هر چه شما سریع تر نیاز مشتری را بشناسید می توانید زودتر جنس مورد نظر مشتری را به او بدهید. در نتیجه فروش بهتر و سریع تری خواهید داشت. اما اگر نتوانید

نیاز مشتری را تشخیص دهید و مشتری هم نتواند نیازش را به شما بگوید؛ در نتیجه هیچ معامله ای هم صورت نمی گیرد.

از (فورد) میلیارد آمریکایی پرسیدند: اگر شما فردا صبح از خواب بیدار شوید و ببینید تمام ثروت خود را از دست داده اید چه کار می کنید؟ فورد جواب داد: دوباره یکی از نیازهای اصلی مردم را شناسایی می کنم و با کار و کوشش، آن خدمت را با کیفیت به مردم ارائه می دهم و مطمئن باشید بعد از پنج سال دوباره میلیارد می شوم.

چگونه نیاز مشتری را بشناسیم؟ بهترین راه برای شناخت نیاز مشتری (سؤال پرسیدن) است. فروشنده حرفه ای با سؤال مناسب و گوش کردن به جواب های مشتری سعی می کند نیازش را بشناسد تا طبق نیاز مشتری جنس نشان دهد.

((گفتن، فروش کردن نیست؛ بلکه سؤال کردن فروش کردن است. کسی که سؤال می کند کنترل را در دست دارد و کسی که جواب می دهد از سوی کسی که سؤال می کند؛ کنترل می شود. برایان تریسی))

مثال: چه جور ماشینی را بیشتر دوست دارید؟
برای خرید خانه بیشتر دنبال سود هستید یا بیشتر آرامش براتون مهمه؟
رنگ های شاد می پوشید یا رنگ های سنگین؟

هنگام معرفی جنس به مشتری سه مورد را می توانید رعایت کنید:

- 1- پیشنهاد دادن جنس به مشتری
- 2- داشتن اطلاعات در مورد جنس
- 3- روش های معرفی جنس به مشتری

1-پیشنهاد دادن جنس به مشتری

✓ وقتی اجناس را یکی یکی نشان می دهید.

وقتی فروشنده یک جنس می آورد و مشتری نمی پسندد؛ فروشنده جنس دیگری به او نشان می دهد و اگر باز هم نپسندید جنس بعدی را به او نشان می دهد و این کار را ادامه می دهد تا مشتری بالاخره یک جنس را انتخاب کند. وقتی که جنس ها را یکی یکی می آورید؛ بعضی فروشنده ها هر جنس را که مشتری نخواست جمع می کنند و بعد جنس دیگر را می آورند. بعضی ها جنس ها را روی هم می گذارند و روی میز را شلوغ می کنند؛ اما بهترین کار این است که اگر مشتری جنسی را نپسندید شما آن را روی میز قرار دهید و سپس جنس دوم را که برای او می آورید کنار جنس اول بگذارید تا مشتری بتواند دو تا جنس را با هم **مقایسه** کند. و اگر جنس سوم را آوردید هر سه جنس را کنار هم قرار دهید تا او بتواند آن ها را با هم مقایسه کند؛ زیرا انسان ها زمانی که دو چیز را با هم مقایسه می کنند **تفاوت ها و شباهت های** آن ها را بهتر می فهمند و بهتر می توانند تصمیم بگیرند. مثلاً اگر یک آدم که صورت معمولی دارد کنار یک آدم بسیار زیبا قرار دهیم و مقایسه کنیم آدم

معمولی در کنار آدم زیبا، زشت به نظر می رسد. اما همین آدم معمولی را اگر کنار یک میمون بگذاریم، آدم معمولی در برابر میمون بسیار زیبا به نظر می آید. پس شما از این خاصیت ذهن انسان ها استفاده کنید و سعی کنید شرایطی را به وجود آرید تا مشتری بتواند جنس ها را با هم مقایسه کند.

✓ نشان دادن چند جنس همزمان.

بعضی فروشندگان ها دو سه جنس را با هم به مشتری نشان می دهند تا مشتری بتواند آن ها را با هم مقایسه کند. در این جا وظیفه فروشنده این است که به مشتری دقت کند و ببیند کدام یک از آن جنس ها نظر مشتری را بیشتر جلب می کند. اگر مشتری نتوانست تصمیم بگیرد که یکی از آن ها را بخرد، فروشنده با یک سؤال می تواند بفهمد مشتری چه جور جنسی را بهتر می پسندد. برای همین فروشنده سؤال می کند (از این سه تا جنس، کدام یکی به سلیقه شما نزدیک تره؟) این سؤال باعث می شود مشتری فکر کند فروشنده به نظر مشتری اهمیت می دهد. اگر مشتری یکی از اجناس را انتخاب کند و بگوید: این یکی بهتره، اما مورد پسند من نیست. با توجه به جواب مشتری؛ فروشنده می تواند اجناس دیگری را که به سلیقه مشتری می خورد برای او بیاورد. زیرا اکنون فروشنده تا حدودی با سلیقه مشتری آشنا شده است.

✓ اگر مشتری بگوید: جنس را نمی خواهم.

وقتی مشتری جنسی را نمی پسندد و می خواهد برود حتماً دلیل آن را از او سؤال کنید چون وقتی دلیل آن را بدانید بهتر می توانید اجناسی را به او نشان دهید که با سلیقه مشتری جور باشد. یکی از

سوالات زیر را از مشتری بپرسید:
رنگش طبق سلیقه شما نیست یا مدلش؟
قیمتش مناسب نیست یا کیفیتش؟

بعضی از مشتری ها که باز هم دلیلش را نمی گویند می توانید بگویید:
(اگه دلیلش رو بگید می تونم جنسی که طبق سلیقه شماست براتون
بیارم.)

اگر مشتری دلیلش را گفت که مثلاً رنگش خوب نیست؛ شما
بپرسید: رنگ خاصی مد نظرتونه؟ و همین طور طبق جواب مشتری،
سؤالاتی بپرسید که به خواسته و سلیقه مشتری برسید؛ اما دقت
کنید به محض این که مشتری حرفی می زند که شما شبیه آن جنس
را دارید دیگر از او سؤال نکنید و جنس را برای او بیاورید.

✓ وقتی جنس مورد نظر مشتری را ندارید.

اگر فروشنده جنس مورد نظر مشتری را ندارد نباید بلافاصله بگوید:
ندارم. چون اگر بگوید مشتری خداحافظی می کند و می رود. راه درست
این است که فروشنده با طرح یک سؤال به نیاز مشتری پی ببرد و سپس
جنس مشابه به مشتری بدهد. از مشتری سؤال کنید: چرا می خواهد
همان جنس را بخرد؟

مثال:

مشتری: شلوار لی بچه گانه دارید؟
فروشنده: چرا می خواین لی بخرین؟ چه خاصیتی از لی براتون مهمه؟

فروشنده: لی رو به خاطر کیفیتش می خرید یا به خاطر قیمتش؟
هر جوابی که مشتری به این سؤال بدهد، دلیل مشتری برای خرید کردن است و شما می توانید طبق آن جنس مشابه به مشتری بدهید. مثلاً اگر مشتری بگوید چون جنس لی محکم است و بچه دیرتر لباسش را پاره می کند. شما اکنون می دانید که مشتری، به جنسی که محکم باشد، نیاز دارد و جواب می دهید: اگر فقط برای محکم بودن می خرید جنس کتان داریم که از لی هم محکم تر است.

2- داشتن اطلاعات در مورد جنس

اگر شما اطلاعات کافی در مورد جنس خود نداشته باشید نمی توانید جنس خود را به خوبی برای مشتری معرفی کنید. متأسفانه اکثر فروشندگان ایرانی درباره جنسی که می فروشند یا اصلاً اطلاعات ندارند و یا اطلاعاتشان بسیار کم است. وقتی از فروشنده سؤال می شود که این جنس چه جوریه؟ فروشنده فقط جواب می دهد: جنسش خیلی خوبه. مشتری دیگر این جمله (جنسش خیلی خوبه) را باور نمی کند؛ چون جنس های زیادی را برده اند و بعد از استفاده از جنس فهمیده اند که اصلاً جنس خوبی نبوده و به سرعت از بین رفته است. مشتری اکنون دنبال ((دلیل)) است؛ یعنی می خواهد بداند، اگر فروشنده می گوید این جنسش خیلی خوب است، به چه دلیل است. فروشنده باید بتواند به مشتری بفهماند که به چه دلیل این جنسش خوب است. و فقط زمانی می تواند این کار را انجام دهد که اطلاعاتش در مورد جنسش خوب و کافی باشد.

((یک فروشنده حرفه ای منبعی از اطلاعات دارد و اگر مشتری می گوید : نه، به خاطر این است که فروشنده اطلاعات کافی ندارد. زیگ زیگلار 55))

وقتی شما درباره اجناس خود اطلاعات دارید از نظر مشتری شما یک فروشنده باتجربه و دانا به حساب می آید. برای همین مشتری خیلی زودتر حرف شما را باور می کند و شما راحت تر می توانید او را قانع کنید. اما وقتی اطلاعات ندارید هر حرفی که درباره جنس خود بزنید مشتری، با شک و تردید به جنس شما و خود شما نگاه می کند و نمی تواند با اطمینان تصمیم بگیرد. از نگاه مشتری، یک فروشنده بدون اطلاعات، یک فروشنده ضعیف است که اصلاً نمی شود به او اعتماد کرد و مشتری با خود می گوید: ((این چه جور فروشنده ای است که خودش هم نمی داند چی دارد می فروشد!))

((هر بار که اطلاعات جدید می دهید ارزش کالایتان را بالاتر می برید و وقتی ارزش کالای شما بیشتر از قیمت باشد؛ خرید صورت می گیرد. زیگ زیگلار 55))

نکته: نداشتن اطلاعات باعث دروغگویی می شود؛ زیرا وقتی مشتری درباره جنس چیزی می پرسد؛ بعضی فروشنده ها چون اطلاعات ندارند مجبور می شوند برای فروش جنسشان اطلاعات دروغ به مشتری بدهند. پس با کسب اطلاعات بیشتر، راستگویی خود را تقویت کنید و باعث برکت مالتان شوید.

چه اطلاعاتی برای فروشنده لازم است؟

اطلاعات درباره خود محصول: جنس محصولتان را بشناسید. اگر از پارچه است؛ چه نوع پارچه ای است؟ گرم است یا سرد؟ برای تابستان خوب است یا برای زمستان؟ اگر چرم است؛ چه نوع چرمی است؟ چه خصوصیاتی دارد؟ عمر محصولتان را بدانید. هر چه اطلاعات دقیق تری بدهید مشتری بیشتر باور می کند که جنس شما به دردش می خورد.

اطلاعات درباره کارخانه تولید کننده محصول: (سابقه شرکت) این که شما بدانید شرکت بیست سال، سابقه تولید دارد و این را به مشتری بگویید؛ مشتری حس می کند دارد یک جنس خوب را می خرد چون محصول یک شرکت باتجربه را دارد می خرد. درباره (صاحب شرکت) اطلاعات به دست آورید. اگر افتخاراتی کسب کرده است بگویید؛ چون مشتری می گوید: آدم پُرافتخار و خوب، جنس خوب تولید می کند.

(مکان شرکت) هم مهم است. هر چه کارخانه یا شرکت در شهر مهم تری قرار داشته باشد کیفیت آن محصول هم معمولاً بهتر است؛ مثلاً بیشتر کارهای تهرانی از کارهای مشهد بهتر است یا کارهای مشهد از کارهای شهرهای کوچک تر بهتر است.

اطلاعات را از کجا می توانیم به دست آوریم؟

برچسب ها و بروشورهای که در کارتون بعضی اجناس وجود دارد اطلاعات مفیدی را به شما می دهد؛ اما متأسفانه بسیاری از

فروشنده‌گان حتی زحمت خواندن آن را به خود نمی‌دهند. در حالی که این کار باعث افزایش فروش آن‌ها می‌شود.

از دیگران بپرسید. می‌توانید از جایی که اجناس مغازه خود را تهیه می‌کنید بپرسید. می‌توانید از آشنایانتان که همکار شما هستند بپرسید.

مجلات تخصصی. بعضی از مجلات مخصوص یک کار، چاپ می‌شوند؛ مثلاً مجله موبایل، مجله مُد، مجله ماشین. این مجلات اطلاعات بسیار خوبی به شما می‌دهند.

اینترنت. امروزه بسیاری از کارخانجات درباره محصولات خود در اینترنت اطلاع‌رسانی می‌کنند. بیشتر شرکت‌ها و کارخانجات سایت مخصوص به خود را دارند. در ضمن موتورهای جستجو در اینترنت به شما کمک می‌کنند تا درباره هر چیزی بتوانید اطلاعات پیدا کنید. امروزه اینترنت بزرگترین منبع اطلاعات در جهان است. دقت کنید که مطالب خود را از سایت‌های معتبر تهیه کنید تا اطلاعات شما درست‌تر باشد.

کتابخانه‌ها. کتابخانه‌های بزرگ کتاب‌هایی در زمینه‌های مختلف دارند. کتابدار یک کتابخانه می‌تواند به شما کمک کند تا در زمینه‌ای که می‌خواهید، کتاب پیدا کنید. مطالب کتاب معتبرتر هستند.

خودتان امتحان کنید. اگر جنسی دارید که هیچ جا نتوانستید درباره آن اطلاعات پیدا کنید؛ می توانید خودتان جنس را امتحان کنید و یا از آن استفاده کنید تا بفهمید چه ویژگی هایی دارد.

نکته مهم: دقت کنید تمام اطلاعات جنس را یک دفعه به مشتری ندهید؛ بلکه اطلاعات را مرحله به مرحله به مشتری بگویید. هر وقت دیدید او نمی تواند تصمیم بگیرد باز هم به او اطلاعات بدهید تا او بتواند تصمیم بگیرد. بعضی از اطلاعات را می توانید برای لحظات آخر نگه دارید که اگر مشتری نخواست بخرد؛ شما با گفتن آن اطلاعات، بتوانید تصمیم مشتری را عوض کنید.

3-روش های معرفی جنس به مشتری

زمانی که جنس خود را می خواهید معرفی کنید باید بدانید که چه چیزهایی برای مشتری مهم است؛ یعنی مشتری به خاطر چه چیزی پول می دهد. مشتری به خاطر موارد زیر پول می دهد:

زیبایی - کیفیت - طول عمر - ساخت کجاست؟ زحمت کم برای شستشو و نگهداری - خنک بودن یا گرم بودن - سبکی یا سنگینی - نرفتن رنگ جنس - احساس راحتی - مُد روز بودن - با کلاس بودن - کوچک یا بزرگ بودن جنس - امنیت و ایمنی - دوست داشتنی بودن - موقعیت و اعتبار اجتماعی - سلامتی - قدرت و شهرت - جدید بودن - تعریف دیگران - به دست آوردن سود - باعث صرفه جویی شدن - کم هزینه بودن.

باتوجه به نوع مشتری و نیاز او می توانید به یکی از روش های زیر جنس خود را معرفی کنید:

روش اول معرفی جنس: ویژگی جنس را بگویید و فایده آن ویژگی را هم بگویید.

مشتریان به دنبال خرید اشیاء و اجناس نیستند بلکه به دنبال فایده یک جنس هستند. مثلاً وقتی کسی بخاری می خرد دنبال گرما است نه دنبال خود بخاری. وقتی کسی لباس می خرد دنبال زیبایی است نه دنبال خود لباس. پس باید **فایده** یک جنس را به **نیاز** مشتری ربط بدهید.

مثال: فقط نگویید که این کفش جنسش چرم است بلکه بگویید: این کفش جنسش چرم است. فایده اش این است که هر وقت کفش را واکس می زنی انگار یک کفش نو خریدی و خیلی تمیز و مرتب به نظر می آیی. (چون مشتری دنبال تمیز بودن و مرتب بودن است)

فقط نگویید این ساعت سوئیسی است بلکه بگویید: این ساعت سوئیسی است. وقتی به ساعت سوئیسی اصل رو دستتون دارید هر کس می خواد با شما معامله کنه؛ وقتی می بینه همچین ساعت گران قیمتی دارید بیشتر به شما اعتماد می کنه و با شما قرارداد می بنده. (چون بعضی مشتری ها دنبال چیزی می گردند که با آن بتوانند فروش خود را بالا ببرند)

روش دوم معرفی جنس: شور و شوق خود را به مشتری منتقل کنید.

فروش انتقال شور و اشتیاق است. وقتی جنسی را دوست دارید آن قدر با شور و اشتیاق برای مشتری معرفی می کنید که همان شور و اشتیاق نیز در مشتری ایجاد می شود. مثلاً اگر شما به یک فیلم علاقه داشته باشید آن قدر با هیجان آن را برای دیگران توضیح می دهید که دیگران را نیز به هیجان در می آورید تا آن فیلم را ببینند.

((قدرت شما برای انتقال شور و اشتیاقتان به مشتری، در زمینه فروش محصول، کلید راهیابی شما به موفقیت است. ریچارد دنی 9))

پس هنگام توضیح دادن درباره جنس، با حالت چهره و حرکات دست و بدن، هیجان و علاقه خود را به مشتری منتقل کنید آن وقت می بینید که مشتری دوست دارد آن جنس را از شما بخرد.

روش سوم معرفی جنس: از (تصویر سازی) استفاده کنید.

اثر بخشی تصویرسازی از توضیح شفاهی بیشتر است، طوری جنس را به مشتری معرفی کنید که او بتواند تصویری از آن را در ذهن خود بسازد.

((ماندگاری تصویر در ذهن، بیشتر از کلام است و اثر بخشی تصویرآفرینی از توضیح شفاهی بیشتر است. ریچارد دنی 9))

مثال برای فروش تلویزیون- تصور کن وقتی این تلویزیون ال ای دی رو خریدی و تو خونت گذاشتی و مسابقه فوتبال ایران و گره رو نگاه می کنی، چقدر لذت داره؟

مثال برای فروش کمد لباس- تصور کن این کمد لباس رو تو خونت گذاشتی و تمام لباس ها و وسایلت رو توی اون مرتب چیدی اونوقت خونه ات همیشه تمیز و مرتبه. چه حس خوبی دارین!

روش چهارم معرفی جنس: جنس خود را به مشتری بدهید تا امتحان کند.

تا وقتی مشتری جنس را امتحان نکند حرف شما را باور نمی کند. مشتری باید با حواس پنج گانه خود جنس شما را امتحان کند؛ یعنی، آن را ببیند-آن را لمس کند- آن را بو کند- آن را بشنود- آن را بچشد. وقتی مشتری جنسی را خودش امتحان می کند با جنس آنس می گیرد و بیشتر وقت ها دوست ندارد آن را از دست بدهد. برای همین آن را می خرد.

وقتی به مشتری می گوئید (از این بلوز رنگ آبی هم داریم اگر می خواهید برایتان بیاورم) مشتری نمی تواند تصور کند که این بلوز با رنگ آبی چه شکلی است؛ برای همین مشتری می گوید: نه ممنون. پس لازم است فروشنده آن بلوز آبی را بیاورد و به مشتری بدهد تا امتحان کند.

مثلاً اگر پتو می فروشید و فقط بگوئید که پتویی داریم که جنسش نرم است. مشتری باور نمی کند بلکه بهتر است پتو را باز کنید تا مشتری آن پتو را لمس کند.

برای خرید میز تلویزیون با همسر به چند مغازه رفتیم. فروشنده ها دو نوع میز شیشه ای به ما نشان دادند که قیمت هایشان با هم فرق می کرد. وقتی پرسیدیم که چرا با هم فرق می کنند؛ فقط می گفتند که جنس یکی بهتر از دیگری است. برای همین قیمتشان با هم فرق می کند. یکی از فروشندگان خودش رفت بالای میز گران قیمت و گفت ببینید این میز نمی شکند اگر این قلبی بود الان می شکست. اما باز هم ما شک داشتیم. حتی جای دیگر این مسئله را گفتیم و فروشنده گفت: بعضی ها روی میز می روند تا قلبی بودن یا اصل بودن آن را نشان دهند اما این درست نیست. چون وقتی روی میز قلبی هم بروید نمی شکند. این موضوع باعث شد که ما گیج شویم و ترسیدیم میزی را بخریم و بعداً بفهمیم قلبی بوده است؛ تا این که وقتی به مغازه دیگری رفتیم از فروشنده پرسیدیم: چطوری می توانیم بفهمیم که این میز قلبی نیست؟ فروشنده گفت: لبه این میز را لمس کنید. و ما لمس کردیم. کمی زبر بود و یک میز دیگر نشان داد که ما آن را هم لمس کردیم که بسیار صاف بود. فروشنده به ما گفت میزهایی که لبه صاف دارند اصل هستند و میزهایی که لبه زبر دارند قلبی هستند. وقتی ما خودمان میزها را لمس کردیم حرف های فروشنده را باور کردیم.

((به جای این که یک کاغذ بنویسید (لطفاً دست نزنید)؛ سعی کنید کاری کنید مشتری جنس شما و کارکرد آن را امتحان کند.
هادوی نیا 37))

روش پنجم معرفی جنس: ادعاهای خود را با سند همراه کنید.

وقتی درباره جنس خود ادعایی می کنید اگر بتوانید سند یا مدرکی هم نشان دهید مشتری حرف شما را راحت تر باور می کند.

مثلاً اگر به مشتری بگویید: این کرم ظرف 24 ساعت پوست شما را روشن می کند؛ او ممکن است با خود بگوید: فروشنده فقط دارد بازار گرمی می کند. اما اگر شما این مطلب را در یک بروشور یا مجله به مشتری نشان دهید، مشتری راحت تر حرف شما را باور می کند.

روش ششم معرفی جنس: تفاوت ها را بگویید.

به خاطر این که در بازار اجناس مشابه زیادی وجود دارد؛ بهتر است فروشنده روی تفاوت های جنس تأکید داشته باشد. مثلاً در بازار چهار نوع یخچال وجود دارد که همه آن ها، هم فریزر دارند، هم آب سرد کن دارند، هم موتورشان آلمانی است. باید ببینید یخچالی که شما می فروشید چه تفاوتی با دیگر یخچال ها دارد که اگر مشتری آن تفاوت را بداند، حاضر است جنس شما را بخرد. مثلاً ممکن است یخچال شما 13 فوت باشد و بقیه یخچال ها 12 فوت. یا ممکن است حتی یک تفاوت کوچک داشته باشد؛ مثلاً یخچالی که شما می فروشید به جای سه قالب یخ، چهارتا قالب یخ دارد. با گفتن همین تفاوت های کوچک مشتری را به خرید مشتاق می کنید. سازنده یخچال امرسان طرحی ساخت که به جای آن که فریزر یخچال بالا باشد در پایین یخچال بود. همین نکته کوچک باعث فروش بیشتر یخچال های او نسبت به سایر یخچال ها گردید.

نکته: وقتی جنس خود را معرفی کردید باید دو نکته را متوجه شوید:

- 1- مطمئن شوید که آیا مشتری منظور شما را فهمیده است؟
- 2- متوجه شوید آیا این خصوصیاتی که از جنس خود برای مشتری گفتید به درد مشتری می خورد یا نه؟ یعنی طبق نیاز مشتری هست یا نه؟

برای این که این دو نکته را متوجه شوید بعد از معرفی جنس خود یکی از سؤالات زیر را از مشتری پرسید:

این طور نیست؟ به نظر شما جالب نیست؟

آیا منطقی نیست؟ جالبه ! نه؟

این هایی که گفتم براتون مهمه؟ چگونه؟

نظرتون درباره ی این هایی که گفتم چیه؟ نظرتون چیه؟

مثال برای فروش کتری: این کتری آب رو ظرف دو دقیقه جوش می یاره؛ یعنی دیگه لازم نیست انتظار بکشید و وقتتون هم گرفته نمی شه. به نظر شما جالب نیست؟

مثال برای فروش ضد یخ: با سه لیتر از این ضد یخ ماشینتون تا دمای 25 درجه هم یخ نمی زنه. سردترین دمای مشهد 20 درجه بوده و شما هر چه قدر هم هوا سرد باشه راحت هستید چون ماشینتون غیر ممکنه یخ بزنه. چگونه؟

مشتری به سؤالاتی که شما بعد از معرفی جنس از او می پرسید جواب می دهد و شما با دقت کردن به جواب مشتری می توانید بفهمید که آیا مشتری منظور شما را فهمیده است یا نه؟ آیا جنس شما به درد مشتری می خورد یا نه؟

نکته مهم: به یاد داشته باشید که وقتی از جنس خود تعریف می کنید به احتمال زیاد مشتری چند جای دیگر هم آن جنس را دیده و در مورد آن اطلاعات جمع کرده است. پس دقت کنید هنگام معرفی جنس خود، چیزهای بیهوده نگوئید.

روش هفتم معرفی جنس: معرفی جنس با شناخت رنگ

تأثیر رنگ بر انسان در آزمایشات گوناگون به اثبات رسیده است بنابراین می توانید از رنگ جنس، در فروش استفاده کنید. هر جنسی که مشتری می خرد رنگ خاصی دارد و مشتری ها از رنگ خاصی خوششان می آید و آن را می خردند اما انتخاب رنگ توسط مشتری یک قانون ثابت نیست؛ یعنی نمی توان گفت چون مشتری رنگ قرمز را دوست دارد پس ممکن نیست که رنگ دیگری را بخرد؛ بلکه فروشنده با گفتن خصوصیات یک رنگ، امکان انتخاب بیشتری به مشتری در رنگ ها می دهد.

اگر مشتری رنگی بخواهد که شما نداشته باشید شما می توانید با گفتن ویژگی های رنگی که دارید مشتری را تشویق کنید که آن را از شما بخرد. مثلاً خانمی بیست ساله می گوید: من رنگ آبی را از این لباس می خواهم و شما فقط رنگ قرمز را دارید. می توانید بگوئید: (خانم محترم رنگ قرمز نشان دهنده عشق و علاقه است و خیلی ها گل قرمز به معشوقشان می دهند). اگر جنس خود را این گونه معرفی کنید باعث می شود مشتری رنگ قرمز را از شما بخرد. یا فرض کنیم مشتری رنگ

قرمز را دوست دارد و شما رنگ آبی را دارید می توانید به مشتری بگویید: (خانم محترم رنگ آبی باعث آرامش می شود مانند دریا که آبی است) و مشتری ممکن است آن جنس را به خاطر این که رنگ آبی آرامش بخش است از شما بخرد.

به خاطر این که بیشتر فروشندگان اطلاعات کمی درباره رنگ دارند در قسمت زیر اطلاعات مفیدی درباره رنگ ها آورده شده است که فروشنده می تواند آن ها را یاد بگیرد و متناسب با سن یا شخصیت مشتری، رنگ جنس را معرفی کند تا مشتری مشتاق به خریدن شود.

مشخصات رنگ آبی

این رنگ با میزان استفاده اکسیژن در بدن در ارتباط است. انسان به کمک این رنگ می تواند ناراحتی های مربوط به آشفتگی روحی، ناملایمات روانی، افسردگی و ناراحتی های ذهنی را از بین ببرد. رنگ آبی حالت خنک کنندگی سیستم انرژی را دارد و به طور کلی رنگی است که حالت آرام بخشی و استراحت دهنده را دارد. رنگ آبی باعث می شود که فشار خون بالا کاهش یابد. استفاده از رنگ آبی در درمان بیماری های مربوط به آسم، آبله مرغان، زردی و یرقان رماتیسم و بیماری های شایع کودکان بسیار مفید بوده و حتی مانع از بروز بیماری می شود. از طرفی این رنگ منجر به افزایش قدرت پیش بینی می شود و حدس را در افراد افزایش می دهد.

اگر می خواهید بیشتر از هر رنگی از رنگ آبی استفاده کنید، همیشه آن را با رنگ های گرم به طور مشترک مورد استفاده قرار دهید؛ یعنی در کنار لباس آبی از رنگ های قرمز و نارنجی استفاده کنید. استفاده از رنگ آبی در کنار رنگ های گرم باعث می شود که احساسات هنری_فکری فرد افزایش یابد و منبع مربوط به آن به طرز بسیار وسیعی به حرکت در آید. آبی، یکی از رنگهای اصلی است که به رنگ حقیقت شهرت دارد. این رنگ، آرام، آرامش بخش و تسلی دهنده است.

اگر کسی بیش از حد احساس ناراحتی کرده و در آستانه خشم و اضطراب قرار داشته باشد پوشیدن لباس آبی، آرامش و هماهنگی ذهن او را افزایش داده، باعث بالارفتن تفکر او می شود. (مانند حالتی که در اثر نگاه به آسمان برای فرد حاصل می شود)

فردی که به آبی تیره علاقه مند است، قابل اعتماد، عاقل و جسور خواهد بود و چون با تمرکز شدید روی عقل و منطق حرکت می کند، ممکن است احساساتش تحت الشعاع قرار گرفته، آن را از دست بدهد و یا ضعیف تر عمل کند.

افرادی که به آبی روشن علاقه مندند، ذاتاً هنرمند و فرهیخته هستند. این تیپ افراد را بیشتر افراد هنرمند، طراح، نویسند و هنرپیشه تشکیل می دهند که در فعالیت های خلاقانه شرکت دارند.

رنگ آبی، تخیل فعال و حتی در بعضی موارد بیش از حد خلاق را نشان می دهد.

از آنجا که رنگ آبی، کیفیتی سرد و رسمی دارد، فضا را به آرامش می کشاند و البته از حالت دوستانه و گرمی بخش دور می کند. لذا بهتر است این رنگ را با تلفیق رنگ های دیگر استفاده کرد.

این رنگ نماد وفاداری است.
بیانگر عمق احساس و نشانه ارزش های پایدار است.
برخی رنگ آبی را یادآور ثروت، اعتماد و امنیت می دانند.
در باور مردم کُرد و لُر ایران رنگ آبی می تواند موجب جلوگیری از چشم زدگی شود.
نماد صلح و دوستی و آرامش.
بیماران عصبانی را در معرض رنگ آبی قرار می دهند تا آرام شوند.
رنگ شاد است.
رنگ آبی برای رفع تنش ها، ترس ها، تپش قلب و بی خوابی به کار می رود.
همچنین باعث افزایش قدرت دفاعی بدن می شود، تأثیر مثبتی در جذب و هضم غذا و تقویت خون و سیستم عصبی دارد.

مشخصات رنگ قرمز

براساس پژوهش های (انجمن مطالعاتی واکنش خریداران آمریکا)
مصرف کنندگان، رنگ قرمز را رنگی هیجان آور، محرک و زنده می دانند.
باعث وسوسه و تحریک مشتری در محل های خرید است.
نشانه اراده برای پیروزی و قدرت است.
قرمز می تواند انگیزه فعالیت شدید، ورزش، پیکار و رقابت را فراهم آورد.
فردی که مایل است از طریق فعالیت های زندگی پر جنب و جوشی داشته
باشد رنگ قرمز را در زندگی خود بیشتر به کار می برد.
احساسات را تحریک می کند.
استفاده بیش از حد آن افسردگی می آورد.
نماد عشق است.

قرمز برای مدت کوتاهی خوشایند است و پس از آن آزار دهنده و باعث آزار چشم و روان و ایجاد خستگی می شود.
رنگ شاد است.

قرمز مناسب ترین رنگ برای رفع کم خونی و کمبود آهن است. اعصاب و خون را تحریک و با اثرات مضر سرما مبارزه می کند.
از تأثیر نور قرمز، حرارت بدن بالا می رود و گردش خون بهتر می شود.
این رنگ انرژی را است و می تواند در درمان زکام، برونشیت، کم خونی، روماتیسم، یبوست و مقابله با عفونت ها، به کار رود؛ اما افراد عصبی و کسانی که فشار خون بالایی دارند، نباید از این رنگ زیاد استفاده کنند.
رنگ قرمز یکی از سه رنگ اصلی است که بسیار هیجان انگیز و اعتماد آفرین است و اغلب، خطر و آتش را تداعی می کند. در ضمن حواس را تحریک کرده و انرژی های متمرکز، جاه طلبی، شهامت و اشتها را افزایش می دهد.

قرمز، رنگی است هیجانی و ذهن منطقی را به زانو در می آورد. این رنگ، انرژی مهار نشده ای است که موجب افزایش خلاقیت، انرژی و شادابی در زندگی می گردد.

چکیده ویژگیهای رنگ قرمز

مثبت	منفی
پر انرژی	خسته کننده
با اعتماد به نفس	پرخاشگر
اخلاق گرا	ناراضی
رو راست	عجول

اقدام کننده بی تاب
کاوشگر بیش از حد مغرور
اگر مقدار رنگ قرمز بیشتر مورد استفاده قرار گیرد منجر به ناملایمات
احساسی و افسردگی های ناپایدار می شود.
علاوه بر این باعث افزایش فشار خون در انسان ها نیز می شود. به طور
خلاصه رنگ قرمز، باعث می شود که حرارت و دمای بدن انسان بیشتر
شود و گردش خون و جریان آن را سریعتر می سازد و برای افرادی که
دارای فشار خون پایینی هستند مفید می باشد.

مشخصات رنگ سبز

دارای محتوای عاطفی غرور است.
مثل رنگ آبی حالت آرامش بخش دارد.
نماد مهربانی و متعادل بودن روح روان و رفتار محسوب می شود.
سبز با طبیعت و زندگی با سلامتی همراه است.
شخصی که رنگ سبز را انتخاب می کند دارای روحیه استقامت و پشتکار
است.
لباس بهشتیان سبز رنگ است.
رنگ شاد است.
میل به زندگی جاودان.
رنگ سبز یکی از رنگ هایی است که در جهان بیش از بقیه رنگ ها دیده
می شود. رنگ سبز به عنوان نشانه شفقت و مهربانی و متعادل بودن روح
و روان و رفتار به شمار می رود.

این رنگ از طرفی دل رحمی، مهربانی و دوستی را در انسان ها افزایش می دهد. رنگ سبز روشن که به طیف نوری آبی نزدیکتر است، در بسیاری از درمان ها مفید واقع می شود و بهترین رنگ برای درمان دردها محسوب می گردد.

این رنگ در تقویت احساسات دوستی، امیدواری، ایمان و صلح بسیار مؤثر می باشد و برای این بیشتر پرچم کشورهای صلح طلب دارای چنین رنگی است. اگر جامعه ای بیشتر به این رنگ گرایش داشته باشد، از آرامش و ثبات بهتری برخوردار می باشد.

مهمترین نقطه ای که از رنگ سبز متأثر می گردد، قلب است. این حالت باعث می گردد که ناراحتی های قلبی، فشار خون زیاد و یا کم، سردردهای ناموزون و ناهماهنگ، میگرن، بی حالی و سستی در بدن و همچنین رنگ پریدگی از طریق رنگ سبز درمان می شود.

از رنگ سبز نبایستی در درمان بیماری هایی از قبیل سرطان و یا بیماریهای غده ای استفاده کرد. زیرا رنگ سبز باعث می شود که سرعت رشد و توسعه و پیشرفت هر چیزی افزایش یابد و این رنگ باعث رشد تومورهای سرطانی شده و بسیار خطرناک است.

رنگ سبز، یکی از رنگ های میانه است و به همین دلیل رنگ تعادل و توازن است. خاصیت ضد عفونی دارد؛ بنابراین بدن را از سموم پاک می کند و باعث ایجاد هماهنگی جسمی، ذهنی و روحی می شود.

این رنگ فشارخون را کاهش می دهد و برای درمان بیخوابی، دردهای شدید کمر و بواسیر مفید است.

رنگ سبز هیچ‌گونه اثر منفی روی محیط و سایر افراد ندارد و می‌توانید به‌طور نامحدود، از آن استفاده کنید؛ فقط دقت داشته باشید که ایجاد دلزدگی نکند.

رنگ سبز می‌تواند در درون ساختار روان‌شناختی ما، تعادل کامل ایجاد کند و در بین همه رنگ‌ها از همه آن‌ها خوشایندتر است، زیرا چشم برای تمرکز کردن روی آن هیچ نیازی به تنظیم شبکیه ندارد.

روان‌شناسان بر این عقیده‌اند که سبز حالتی از نگرش ذهنی مثبت را ایجاد کرده و چون با رنگ‌های طبیعت، بیشتر سر و کار دارد احساس ثبات و امنیت را در ما تقویت می‌کند.

سبز، یک رنگ ثانویه است که از ترکیب دو رنگ متضاد زرد و آبی بدست می‌آید. این رنگ چون با طبیعت در ارتباط است، رنگی متعادل محسوب می‌شود و به آرامش روحی و اعصاب کمک کرده و محیطی آرامش بخش را ایجاد می‌کند.

سبز برای دکوراسیون اتاق‌های مطالعه، فضاهای آموزشی و مکانی که به تمرکز احتیاج دارد با اهمیت بوده و رنگ ایده‌آلی محسوب می‌شود. این رنگ به اتاق و کسانی که در آن فضا قرار دارند، آرامش متعادلی می‌دهد.

سبز: پشتکار، قدرت اراده، مغرور و با استقامت.

مشخصات رنگ زرد

امید به حل مشکلات.

نماد روشنایی و گرما است.

عنصر عاطفی آن زنده دلی و امیدواری است.

روشنی و درخشندگی و شادمانی.
نشانه امید و انتظار رهایی است.
انتخاب کننده رنگ زرد معمولاً دنبال مقام های بالا و احترام زیاد است.
برای کسانی که ناامید هستند از رنگ زرد استفاده می کنند تا به فرد
امیدواری بدهند.
استفاده و نگاه کردن زیاد به رنگ زرد چشم را اذیت می کند.
در قرآن به عنوان رنگی که باعث شادی انسان می شود یاد شده است.
رنگ شاد است.
این رنگ سیستم رفع کدورت و بخشنندگی را در وجود آدمی پرورش داده
و تقویت می بخشد.
روح آرامش و عفو را در انسان ایجاد می نماید. این رنگ نیز مانند رنگ
سرخ (قرمز) در انسان هیجانات زیادی را ایجاد می نماید.
تأثیرگذارترین نقطه ای که در بدن انسان می تواند از رنگ زرد متأثر
گردد، ذهن آدمی است. تمامی فعالیت های ذهنی فرد به وسیله نیروی
رنگ زرد به حرکت در می آید.
خوش بینی و اعتماد به نفس را افزایش می دهد.
سیستم عصبی، معده، روده ها، کلیه ها و تمامی جهاز هاضمه تحت تأثیر
این رنگ قرار دارند. و اگر ناراحتی در آن ها ایجاد شود به وسیله رنگ زرد
می توان آن را درمان نمود.
در میان رنگ ها، زرد بالاترین بازتابش را داشته و محرک فکر است.
این رنگ، سمبل طبیعی آگاهی و روشنی است و روی ضمیر انسان،
خلاقیت و مثبت اندیشی او اثر می گذارد؛ طوری که مثبت بودن را به
ذهن انسان می آورد.

با سرعت تفکر و تصمیم‌گیری در ارتباط است و تمرکز حواس را بالا می‌برد.

رنگ زرد تحریک کننده سیستم اعصاب و نیروی عضلات است؛ بنابراین به هنگام فلج و نیز در معالجه اگرما مفید است.

برای رفع یبوست، ضعف کیسه صفرا، سوء هاضمه و سردردهای شدید از این رنگ استفاده می‌شود.

زرد، رنگ جدایی و سردی هم هست. پس دقت داشته باشید از آن به اندازه استفاده کنید تا این حس را در خود و افراد پیرامونتان ایجاد نکنید.

این رنگ هم برای احساسات خوب و هم برای احساسات بد، بسیار تحریک کننده است.

مشخصات رنگ سیاه

فردی که رنگ سیاه را انتخاب می کند نشان دهنده این است که از نظر او هیچ چیز آن گونه که باید باشد نیست.

می تواند بیانگر نوعی تعبّد و تسلیم بودن نیز باشد.

کشیش ها مشکی می پوشند تا تسلیم بودن خود را به پروردگار نشان دهند.

افراد را لاغرتر و ظریف تر نشان می دهد.

رنگ سیاه زیاد باعث افسردگی می شود.

سیاه و سفید با هم استفاده شود خوب است.

رنگ سیاه نیز مانند سفید در تمامی طیف های نوری متمرکز وجود دارد.

بسیاری از افراد از رنگ سیاه به عنوان رنگ درمان کننده استفاده می کنند. این رنگ در زمانی که فرد دچار مشکلات روحی شده و بسیار آشفته حال است، می تواند حالت آرامش بخش و حفاظت کننده را ایفا کند.

این رنگ باعث می شود که احساسات زنانه در افراد به حرکت بیفتد و همین امر باعث می گردد که در وجودشان انرژی مغناطیسی نیرومندی را حس نمایند.

اگر رنگ سیاه، زیاد استفاده شود باعث می گردد فرد دچار افسردگی و آشفتگی روحی گردد. و روانشناسان که سعی در درمان با رنگ ها را دارند سعی می کنند این رنگ را به همراه سفید استفاده کنند. زیرا تأثیرات منفی هر دو رنگ باعث می شود که حالات متعادلی ایجاد شود و همین امر باعث می شود فرد از درون آرامش یابد و عدم تعادل و توازن وی نیز از بین می رود.

رنگ سیاه را به تمام، بر تن نکنید و حتماً پیراهن یا کفش و یا چیزی از لباسان را به رنگ سفید انتخاب کنید.

مشخصات رنگ خاکستری

گوشه گیری، عدم فعالیت و بی تفاوتی.

رنگ خنثی است نه اضطراب آفرین است نه آرامش بخش.

نشانه عدم مشارکت و کاری به کار دیگران نداشتن است.

رنگش شاد نیست.

مشخصات رنگ بنفش

شاعرانه و رمانتیک، دوستدار هنر و زیبایی.
از ترکیب قرمز و آبی درست می شود.
نوعی سحر و جادو که آرزوها را برآورده می سازد.
نشانه علاقه به برقراری نوعی رابطه جادویی با دیگران است.
رنگی نشان دهنده معنویت است.
رنگ توبه و استغفار.
بنفش را رنگ روحانیت، وقار و عزت می دانند.
برای اختلالات روانی، مثل شیزوفرنی و جنون ادواری از این رنگ استفاده می شود.
این رنگ اثر آرام کننده قلب را دارد و موجب تصفیه خون نیز می شود و می تواند سموم بدن را دفع کند. از نظر روحی در کاهش نفرت و خشم و هیجانات افسارگسیخته بسیار موثر است.
به طور کلی برای بهبود بیماری های طحال، ناراحتی های مثانه، دردهای شدید کمر، سیاتیک، ریزش مو، صرع، سرفه خشک و آسم، مورد استفاده قرار می گیرد.

مشخصات رنگ ارغوانی

رنگی متفکرانه و شاهانه.
رنگی معما گونه.
مخلوطی از هیجان و شهوانیت.
کیفیتی آینده نگر دارد.
نشانه جدید بودن.

رنگی باشکوه و با عظمت.
نشان دهنده معنویت است.

مشخصات رنگ قهوه ای

این رنگ فرد را از بسیاری از جهات و مخصوصاً از نظر ذهنی و احساسی تحت تأثیر قرار می دهد.
این رنگ به خاطر داشتن انرژی خاص خود باعث می شود که انسان تحت تأثیر آن قرار گرفته و فردی اجتماعی شود و بینش و رفتار فرد را در قبال جامعه متعادل می نماید.
نیاز به آسایش جسمی و روحی.
نشانه امید کم داشتن.
علاقه مند به خانواده.

مشخصات رنگ صورتی

بسیار نیرو بخش و جوان.
ایجاد حس حرکت و رهایی است.
بیشتر زنانه است.
رنگ صورتی مطمئن ترین و مناسب ترین رنگی است که می تواند با انرژی خود، احساسات مربوط به مهربانی، شفقت، حامی، یکرنگی، صراحت، عشق، اعتماد و ایمان به آنچه که لازم است را تقویت کند.
رنگ صورتی به خاطر داشتن نیروی خاص، غده تیموس را تحت تأثیر قرار داده و انسان را دارای روحیه بخشنده و با عاطفه می سازد.

در یادآوری معانی و خاطرات نیز وجود این رنگ مفید واقع می گردد. به طور خلاصه رنگ صورتی در رفع کدورت، ناراحتی های عصبی، خشم و آرامش بسیار مفید بوده و حالت مؤثری دارد.

مشخصات رنگ نارنجی

رنگی شاد است.

نارنجی سمبل انرژی است. این رنگ را رنگ ضد خستگی می دانند و از آن برای افرادی که دچار افسردگی هستند، استفاده می کنند.

رنگ نارنجی برای درمان بیماری های کلیوی و سنگ صفرا، آسم، کمبود ترشح شیر پس از وضع حمل، ضعف ریوی و برخی بیماری های دیگر مناسب است.

رنگ نارنجی، مخلوطی از قرمز و زرد است و گفته شده شوق را با استعداد ترکیب می کند. در ضمن رنگ یادگیری، آزمایش، قضاوت، پذیرش یا رد مطلب هم هست.

نارنجی احساسات متلاطم و هیجانی را تسکین می دهد و برای رسیدن به آرامش بسیار مؤثر است.

قرار گرفتن در محیط نارنجی، افق دید و فکر را وسیع تر کرده و رنگی انقلابی به شمار می رود، چرا که پشتکار و پروژه های رسیدن به گام های موفقیت آمیز را ترسیم می کند.

در ستاره شناسی، نارنجی با علامت شیر (مرداد) ارتباط خاصی دارد و به تقویت ایده آل های دوستانه و اجتماعی، خلاقیت و خود شکوفایی کمک می کند.

در رنگ نارنجی، حسی پنهان شده که می‌تواند بر حمله‌های غیرمنطقی و ترس‌ها پایان دهد.

رنگ نارنجی، رنگی زنده و قوی است و بهتر است با رنگ‌هایی همچون رُسی یا زردآلویی مخلوط شود.

این رنگ با مشخصه بسیار شاخص و ساده خود، سمبل نشاط و شادمانی و از طرفی نشانه دانش و آگاهی است.

این رنگ احساسات اجتماعی بودن و شدن را افزایش داده و فعالیت‌های اجتماعی را در افراد تقویت می‌بخشد.

موثرترین بخش بدن انسان، سیستم عضلانی و ماهیچه‌های انسان است که به سرعت از این رنگ تأثیر می‌پذیرد.

استفاده افراطی از رنگ نارنجی سبب نامتعادلی و ناهماهنگی در سیستم عصبی افراد می‌شود. و توصیه می‌شود که این رنگ به همراه رنگ سبز یا آبی استفاده شود.

ناراحتی و افسردگی‌های شدید نیز می‌توانند به وسیله رنگ نارنجی درمان شوند. برای رفع ناراحتی‌های گذرا در سیستم گوارشی نیز استفاده از رنگ نارنجی مفید می‌باشد.

اگر توجه کنید در بازی فوتبال کمک‌داوران پرچم نارنجی و زرد در دست دارند. اگر بازیکنان فوتبال با عصبانیت به سمت آن‌ها حرکت کنند و به رأی و حکم آن‌ها معترض شوند آن‌ها پرچم خود را در پشت خود نگه می‌دارند؛ چون رنگ پرچم کمک‌داوران باعث بروز خشم بیشتر بازیکنان می‌شود.

مشخصات رنگ سفید

نشانه پاکی و راستی.

رنگ خوشبختی.

بیانگر پیروزی، افتخار، جاودانگی.

رنگ سفید آشکار کننده احساسات، نبوغ و استعداد های بالقوه فرد است.

رنگی که نبوغ و توانایی های فرد را تقویت نموده و برای تمامی رنگ ها

مناسب تشخیص داده می شود.

گام ششم

((مهارت های پاسخ به ایرادهای مشتری))



بعد از این که فروشنده جنس خود را به مشتری معرفی کرد، مشتری شروع می کند به ایراد گرفتن و سؤال کردن. گروهی از فروشندگان فکر می کنند مشتری می خواهد فروشنده را اذیت کند یا این که اصلاً خریدار نیست؛ برای همین ایراد می گیرد. این گروه از فروشندگان از ایراد گرفتن مشتری ناراحت و یا عصبانی می شوند و خودشان باعث می شوند که معامله، انجام نگیرد.

برای خرید موکت به بازار رفته بودیم. یکی از موکت ها را که جلوی مغازه بود پسندیدیم. فروشنده در حال صحبت کردن با دو نفر دیگر بود. گفتیم: ببخشید آقا! می شه لطفاً این موکت را باز کنید، ببینیم. فروشنده

گفت: خودتان باز کنید. چون موکت کوچکی بود ما خودمان آن را باز کردیم. ناگهان در یک قسمت از موکت یک زدگی دیدیم و نگران شدیم که مبدا این موکت زود پاره شود. رو به فروشنده کردیم و گفتیم: این زدگی موکت برای چیست؟ فروشنده ناراحت شد و گفت: نمی‌خواهی بخری، چرا ایراد می‌گیری. موکت هیچ کاریش نیست. ما از این برخورد فروشنده ناراحت شدیم و با این که از موکت خوشمان آمده بود و آن را لازم داشتیم موکت را سرجایش گذاشتیم و رفتیم. در حالی که اگر فروشنده با روی خوش به ایراد ما پاسخ می‌داد و ما را قانع می‌کرد؛ ما آن موکت را می‌خریدیم.

((هیچ فروشی بدون ایراد گرفتن مشتری انجام نمی‌گیرد. ایراد گرفتن، نشان دهنده علاقه مشتری است؛ یعنی، وقتی ایرادی نباشد علاقه ای هم درکار نیست، وقتی علاقه ای درکار نباشد، خریدی هم درکار نیست. پس هر چه ایراد بیشتری بشنوید؛ احتمال فروشتان نیز بالاتر می‌رود. برایان تریسی (8))

چرا مشتری ایراد می‌گیرد؟

فروشنده جنس خود را می‌شناسد و فکر می‌کند همه مشتری‌ها هم آن جنس را می‌شناسند؛ برای همین فروشنده در معرفی جنس ممکن است بعضی نکات را خوب توضیح ندهد. بعضی مشتری‌ها چون جنس را نمی‌شناسند، سؤال‌هایی از فروشنده می‌پرسند تا آن جنس را کاملاً بشناسند و بعد خرید کنند اما فروشنده ممکن است فکر کند مشتری دارد بی‌خودی ایراد می‌گیرد.

گاهی وقت ها ایراد از جنس است و فروشنده نمی داند. وقتی مشتری آن را امتحان می کند، عیب آن را می فهمد.

همسرم در خیابان ایثار فروشنده مانتو بود. او برایم تعریف کرد وقتی مشتری ها یک مدل مانتو را می پوشیدند می گفتند سر شانه هایش تنگ است. صاحب مغازه اول فکر می کرد که مشتری دارد ایراد بیهوده می گیرد و نمی خواهد بخرد؛ اما وقتی که یک ماه گذشت و هر کس می آمد و آن مانتو را می پوشید همین ایراد را می گرفت؛ فهمید مشتری راست می گوید و باید مانتو را همان روز اول تعمیر می کرد.

وقتی مشتری ایراد می گیرد بهتر است چه رفتاری نشان دهیم؟

✓ با دقت به ایرادهای مشتری گوش کنید.

به تمام حرف های مشتری با دقت و حوصله گوش کنید. اگر متوجه نشدید از مشتری بپرسید: (منظورتان چیست؟) یا بگویید: (میشه بیشتر توضیح بدهید؟)

✓ اجازه دهید مشتری به راحتی ایراد بگیرد.

بیشتر مشتری ها دوست ندارند ایرادهایی را که در ذهن دارند به فروشنده بگویند؛ چون آن ها می ترسند فروشنده ناراحت شود و یا بد برخورد کند. بنابراین فقط می گویند: (نه این جنس را نمی خواهم) یا می گویند: (پسندم نشد) اما اگر شما با لبخند و روی خوش جواب دهید؛ مشتری تمام ایرادهایی را که در ذهن دارد به شما می گوید و شما می توانید با جواب های درست او را قانع کنید تا جنس را بخرد.

✓ ایرادهای مشتری را تحسین کنید.

وقتی مشتری ایرادی گرفت؛ با یکی از جملات زیر، او را تحسین کنید و سپس توضیحات لازم را بگویید.

حق با شماست. ممنونم که تذکر دادید.

چه نکته جالبی! خوشحالم که آن را مطرح کردید.

بله! درست می فرمایید. خوشحال شدم این نکته را گفتید.

سؤال خوبی پرسیدید.

آفرین! معلوم می شود آدم دقیقی هستید.

✓ مشتری را (آرام) کنید.

زمانی که مشتری از جنس شما مطمئن نیست، دچار استرس می شود و سعی می کند ایراد بگیرد تا مطمئن و آرام شود. فروشنده می تواند مشتری را آرام کند تا او با خیال راحت جنس را بخرد. شما کسانی که قبلاً از همان جنس خریده اند و راضی بوده اند را به مشتری می گوئید؛ زیرا مشتری ها وقتی ببینند کسی آن را خریده و راضی بوده تحت تأثیر قرار می گیرند و آرام می شوند. دقت کنید در گفتن این موارد راستگو باشید.

مثال - مشتری: این پارچه پرز می دهد. فروشنده: اتفاقاً چند مشتری دیگر هم همین را می گفتند؛ اما وقتی خریدند و استفاده کردند گفتند اصلاً پرز نمی دهد و راضی بودند.

مثال - مشتری: می ترسم این کفش زود پاره شود. فروشنده: اتفاقاً مشتری هایی داریم که یکسال است همین کفش را می پوشند و هنوز هم پاره نشده است.

✓ ایرادهای مشتری را به عنوان پرسش فرض کنید.

وقتی مشتری ایرادی می گیرد شما فکر کنید او دارد سؤال می کند. این طوری شما ناراحت نمی شوید و جواب مشتری را راحت تر می دهید؛ مثلاً اگر مشتری گفت: (قیمت این جنس شما خیلی زیاد است!) شما بگویید: (سؤال خوبی کردید فکر می کنید چرا قیمت ما بالا است؟) و بعد خود فروشنده جواب این سؤال را بگوید. **مثال:**

مشتری: قیمت این جنس شما خیلی بالاست!
فروشنده: سؤال خوبی کردید. فکر می کنید چرا قیمت های ما بالاست؟ می دونید که اگه جنس بهتر بخواهید باید پول بیشتری هم پرداخت کنید. این پالتوها کار تُرک است. برای همین قیمت بالاتری دارند.

✓ از روش (برعکس) استفاده کنید.

بعضی از ایرادهایی که مشتری می گیرد شما آن را به عنوان دلیلی برای خریدن بازگو کنید و در جواب دلیل قانع کننده ای به مشتری بدهید.

مثال - مشتری: رنگش آبی است من رنگ قرمز را دوست دارم.
فروشنده: اتفاقاً این جنس را به خاطر رنگ آبی می خرند. چون همان

طور که می دانید رنگ قرمز، زیاد که تو چشم باشد چشم را اذیت می کند اما رنگ آبی باعث آرامش می شود.

همین روش را به همسرم یاد دادم. زیرا او می گفت: چند وقت است مسئول فروش قسمتی شده ام که اجناس آن قیمت بالایی دارد. حالا باید به مشتری ها چه بگویم تا خرید کنند. من همین روش را برایش توضیح دادم. شب همان روز او گفت که به یکی از مشتری ها که گفت: اجناس شما خیلی گران است، گفتم: اتفاقاً این جنس را به خاطر قیمت بالایش می خرند. مشتری گفت: شما فروشنده ها این را نگویند چه می خواهید بگویید! همسرم به من گفت: از این جواب مشتری خشکم زد و واقعاً نمی دانستم دیگر چه چیزی به او بگویم؛ شاید این روش خوبی نباشد و نباید از آن استفاده کنم. من به او گفتم: تا حالا روش هایی را به تو یاد داده ام و تو اجرا کرده ای و دیدی که درست بوده است. اگر یک مشتری جوابی می دهد که شما اصلاً انتظارش را ندارید، دلیل بر این نمی شود که روشی که شما اجرا کرده ای غلط است؛ زیرا این روش ها را فروشندگان حرفه ای، قبل از تو استفاده کرده اند و نتیجه گرفته اند. اگر شما نتیجه نگرفته ای به خاطر این است که شما هنوز مشتری ها را خوب نمی شناسی، برای همین نمی دانی که برای انواع مشتری از کدام تکنیک استفاده کنی بهتر است و جواب می دهد. پس تو می توانی تمام روش ها را خوب یاد بگیری و در زمان مناسب آن ها را به کار ببری، این طوری است که حتماً فروش بالاتر می رود.

یک روش عالی:

برای این که هنگام ایراد گرفتن مشتری بی جواب نمانید مانند نمونه یک لیست تهیه کنید. در یک طرف آن ایرادهایی که مشتری ممکن است بگیرد یا می گیرد را بنویسید و در قسمت دیگر سعی کنید دلایل محکمی برای جواب به مشتری بنویسید، تا هر وقت مشتری آن ایرادها را گرفت شما برای جواب دادن آماده باشید.

ایرادهایی که مشتری می گیرد	دلایل محکمی که مشتری را قانع می کند
ایراد: جاهای دیگر از شما ارزانتر می دهند.	حق با شماست. ممنونم که تذکر دادید. به نظر شما چرا ارزانتر می دهند؟ خود شما تا به حال چند جنس ارزان خریدید که برای شما زیاد کار کرده باشد؟ خودتان بهتر می دانید ارزانی یعنی کیفیت پایین.
ایراد: این جای شلوار کمی پاره است.	احسنت! معلوم می شود شما آدم دقیقی هستید. این پارگی روی شلوار لی به خاطر مد جدیدش است.

نکته: وقتی مشتری می گوید: (مغازه آن طرفی از جنس های شما خیلی بد تعریف می کرد)

وقتی مشتری به هر شکلی از رقیبان شما حرف می زند آرامش خود را حفظ کنید و هرگز بر ضد رقیبان خود حرف نزنید. مثلاً نگویید: فروشنده

آن‌ها آدم دروغ‌گویی است. فروشنده فکر می‌کند که با گفتن این جمله‌ها خودش را خوب و دیگران را بد نشان می‌دهد؛ اما در حقیقت از نگاه مشتری، فروشنده‌ای که از دیگران بد می‌گوید؛ خودش آدم بدی است. پس بهتر است در چنین مواقعی بگویید: خانم محترم، من درباره دیگران قضاوت نمی‌کنم. ما به خودمان و اجناسمان اعتماد کامل داریم.

((مهارت های قیمت و تخفیف))



در فروش ایرانی قیمت جنس نقش بسیار مهمی دارد تا جایی که بیشتر معامله‌هایی که به پایان نمی‌رسند به خاطر این است که مشتری و فروشنده بر سر قیمت با هم کنار نمی‌آیند. فروشنده وقتی جنسی را می‌خواهد بفروشد در ذهنش پول آب و برق و گاز و اجاره مغازه و خرج خانه و پس انداز و غیره وجود دارد که این‌ها باعث می‌شوند فروشنده از قیمتی که مد نظرش است پایین‌تر نیاید؛ اما مشتری به هیچ یک از این موارد که در ذهن فروشنده است فکر نمی‌کند. در ذهن مشتری، این است که بتوانم با دادن پول کمتر جنس بهتر بخرم. بیشتر آدم‌ها این گونه هستند که دوست دارند با پول کم، چیزهای بهتر و گران‌قیمت‌تر را بخرند. مثلاً پنجاه هزار تومان در بانک می‌گذارند و توقع دارند یک

ماشین برنده شوند؛ یا یک بلیط شرط بندی دوهزار تومانی می خردند و توقع دارند ده میلیون برنده شوند یا فقط سر کار می روند و بدون این که دانش و توانایی خود را بالا ببرند توقع دارند پولدار شوند. چون ذهن مشتری و ذهن مغازه دار در هنگام معامله با هم فرق می کند برای همین ممکن است برسر قیمت با هم کنار نیایند.

بیماری قیمت

بیشتر مغازه داران دچار بیماری قیمت هستند؛ یعنی این که فکر می کنند هر چقدر جنس را ارزانتر بفروشند مشتری بیشتری خواهند داشت و سود بیشتری هم می برند. درحالی که بیشتر مشتری ها فقط به ارزان بودن جنس فکر نمی کنند چون آن ها می دانند که (هیچ ارزانی بی علت و هیچ گرانی بی حکمت نیست)

((مشتری ها به ارزان ترین قیمت یا خدمات فکر نمی کنند بلکه آن ها قیمتی عادلانه، منطقی و مناسب می خواهند، نه پایین ترین قیمت. برایان تریسی (8))

اگر جنس را ارزانتر از حد معمول بفروشید فقط مشتری هایتان زیاد می شود اما سود زیادی به دست نمی آورید. قیمت جنس نباید گران و نباید ارزان باشد بلکه باید مناسب باشد. قیمت باید به گونه ای باشد که مشتری فکر کند، این جنس با این قیمت، ارزش خریدن را دارد.

قیمت گذاری

بهتر است همیشه از قیمت ها خبر داشته باشید و به مغازه های دیگر سر بزنید و ببینید قیمت آن ها چگونه است. مشتری ها به اکثر مغازه ها سر می زنند و از قیمت ها خبر دارند و ممکن است شما بدون این که از قیمت های رقیبانتان خبر داشته باشید یک جنس را از بقیه بالاتر بفروشید؛ آن وقت مشتری ها شما را به خاطر همان یک جنس، گران فروش می دانند و از شما خرید نمی کنند. زیرا ذهن مردم از قانون **(تعمیم)** استفاده می کند. قانون تعمیم یعنی این که؛ وقتی کسی دروغی می گوید، مردم می گویند: او همیشه دروغ می گوید. یا وقتی کسی یک بار دزدی می کند می گویند: خدا می داند تا حالا چند بار دزدی کرده و ما خبر نداریم.

البته در یک بازار مغازه هایی هستند که قیمت هایشان نسبت به سایر مغازه ها بالاتر است که مسلماً این قیمت گذاری بالاتر دلیل دارد. مثلاً مغازه معروفی هستند یا بسیار شیک هستند. زمانی که قیمت شما نسبت به سایر مغازه ها بالاتر است باید دلیلی برای این بالاتر بودن قیمت خود داشته باشید تا مشتری را قانع کنید و گرنه مشتری شما را گران فروش می داند. (قیمت گران) با (قیمت بالا) فرق دارد. قیمت گران یعنی شما بدون هیچ دلیلی جنستان را از سایر مغازه ها بالاتر قیمت گذاری کرده اید اما قیمت بالا یعنی بنا به دلایلی مثل معروف بودن، شیک بودن، داخل بازار بودن و غیره، جنستان را کمی بالاتر از بقیه قیمت گذاری کرده اید. مثلاً قیمت یک لباس در بازار الماس شرق با بازار فردوسی، فرق می کند.

اعظم خانم در یکی از بهترین فروشگاه های پوشاک زنانه کار می کرد. او برایم تعریف کرد که هر چند وقت یک بار صاحب فروشگاه فروشنده هایش را به مغازه های اطراف می فرستاد تا قیمت ها را بپرسند. او می گفت: یک روز صاحب فروشگاه به من مبلغی پول داد و گفت: به فروشگاه سر نبش برو و چند مانتو بپوش و قیمت کن تا هم از جنس مانتو آن ها و هم از قیمت ها باخبر شویم و در آخر هم یک مانتو بخر و بیاور. درضمن به آن ها بگو اگر نخواستم پس می آورم. من به مغازه سرنبش رفتم. هنگام ورود، با این که آن فروشگاه چند فروشنده داشت؛ اما هیچ کدام حتی نگاه هم به من نکردند و وقتی که مانتویی را خواستم که سایز من بیاورند، هر کدام به دیگری می گفت. من واقعاً از این طرز رفتار فروشنده ها تعجب کرده بودم. بالأخره یکی از آن ها رفت و مانتو سایز من آورد. من آن مانتو را پرو کردم. بعد چند مانتو دیگر را قیمت کردم. یکی دو تای دیگر را نیز پرو کردم و یکی از آن ها را می خواستم بخرم؛ اما یک دکمه اش کنده شده بود. بعد آن ها به من گفتند باید منتظر بمانم تا دکمه آن را پیدا کنند و بدوزند. همین پیدا کردن دکمه و دوختن آن تقریباً ده دقیقه طول کشید طوری که وقتی من به مغازه خودمان آمدم صاحب مغازه و دیگر فروشنده ها نگران شده بودند که مبدا اتفاقی برای من افتاده باشد.

عرضه جنس بر اساس قیمت:

فرض می کنیم قیمت اجناسی که فروشنده دارد به ترتیب 25و 32 و 42و 53 و 81 هزار تومان باشد که قیمت متوسط بین این ها 42 هزار تومان است. فروشنده می تواند اول جنس 42 هزار تومانی خود

را به مشتری نشان دهد؛ زیرا اگر مشتری بگوید جنس ارزان تر می خواهم فروشنده جنس ارزانتر دارد و اگر بگوید جنس قیمت بالاتر می خواهم باز هم فروشنده جنس قیمت بالاتر دارد. پس اگر از جنس قیمت متوسط شروع کند هم ارزانترش را دارد هم قیمت بالاتر را.

قیمت را به مشتری نگویند مگر این که ...

وقتی مشتری از شما می پرسد (چنده؟) فروشنده باید قیمت را وقتی بگوید که حداقل دو سه تا از خصوصیت های جنس خود را گفته باشد. اگر مشتری همان اول قیمت را می پرسد و شما قیمت را بگویید چون مشتری ارزش جنس شما را نمی داند ممکن است قیمت جنس به نظر مشتری گران بیاید. زیرا شما می دانید به چه دلیل این جنس شما این قیمت را دارد؛ اما مشتری نمی داند.

مشتری: آقا این باتری چنده؟

فروشنده: اون باتری چون اتمی است و فایده اتمی اینه که دیگه نیاز نداره آب باتریش رو دائم نگاه کنید و در ضمن مارکش ولتا است 100 هزار تومان.

((اگر کاری کنید که قبل از مطرح کردن قیمت، مشتری از کالا اطلاعاتی را کسب کند، فروش ساده تری خواهید داشت. برایان تریسی))

مشتری: قیمت این مانیتور چنده؟

فروشنده: سؤال خوبی پرسیدید چون حیف است آدم پولش را به جنسی بدهد که آن را نمی شناسد. این کامپیوتر چون مانیتورش صفحه تخته و فایده صفحه تخت اینه که وضوحش نسبت به ال سی دی بالاتره و مارکش هم ال جی هست. قیمتش 300 هزار تومنه.

اگر بدون معرفی جنس خود قیمت آن را بگویید مشتری می گوید: (وای چقدر آدم گران فروشی است مگه این جنسش چی داره که این قدر گرونه؟! وقتی شما ارزش جنس خود را گفته باشید مشتری، دیگر نمی گوید: (مگه این چی داره ؟) چون حالا مشتری می داند چی داره.

نکته: می توانید هنگام گفتن قیمت، کمی تخفیف بگویید تا مشتری مشتاق به خرید شود.

مثال: این جنس 30 هزار تومنه ولی ما میدیم 28000 تومن.

مثال دیگر: این جنس 100 هزار تومنه ولی ما میدیم 95 هزار تومن.

نکته: به بازارهایی که قیمت بالاتری می فروشند بروید و قیمت جنس خود را در آن جا سوال کنید. قیمت خود را با جاهایی که قیمت بالاتر می دهند مقایسه کنید. مثال: این پیرهن رو تو بازار مولوی 30000 تومن میدن ولی ما میدیم 27000 تومن.

((چانه زدن))

چرا مشتری چانه می زند؟

مشتری نمی خواهد پول اضافه بپردازد: مشتری می داند که قیمت ها در بازار مختلف است. یک جنس را یک مغازه پنج هزار تومان و مغازه دیگر 5500 تومان می دهد. از طرف دیگر مشتری می داند که فروشنده

مبلغی را به عنوان چانه زدن روی جنسش می کشد؛ برای همین با خود می گوید: اگر چانه نزیم پول اضافه تری به فروشنده داده ام.

مشتری می خواهد با چانه زدن از احساس احمق بودن فرار کند.

مردم، مخصوصاً خانم ها عادت دارند وقتی جنسی را می خرند به دیگران بگویند که آن را چند خریده اند و چقدر تخفیف گرفته اند. هر چقدر مبلغ تخفیفی را که گرفته اند بیشتر بگویند در نظر دیگران انسانی زرنگ به نظر می آیند.

مشتری ها قدرت خرید یکسان ندارند؛ اما میل به خرید یکسان

دارند. جنسی که قیمت بالاتری دارد به خاطر کیفیت و زیبایی در نظر بیشتر مشتری ها خود را نشان می دهد؛ اما همه مشتری ها نمی توانند جنس قیمت بالا بخرند. گروهی از مشتری ها با وجود این که می دانند قدرت خرید آن جنس را ندارند؛ اما می خواهند آن را بخرند. چون آن ها عاشق آن جنس شده اند و حاضر نیستند آن را به راحتی از دست بدهند. برای همین آن ها از طریق چانه زدن می خواهند آن قدر قیمت جنس را پایین بیاورند که بتوانند آن را بخرند. بعضی از مشتری ها آن قدر عاشق جنس شده اند که با اصرار زیاد و فراوان درباره قیمت، ممکن است اعصاب فروشنده را به هم بریزند.

پیرزنی یک لباس 12000 تومانی را تن مانکن دیده بود و از آن خوشش آمده بود اما پول نداشت که آن را بخرد. پیرزن پیش من که فروشنده بودم آمد و گفت: من هزار تومان بیعانه می دهم و این لباس را تا چهار روز دیگه برای من نگه دارید تا من بقیه پول را بیاورم. من گفتم:

من چنین اجازه ای ندارم. با خود صاحب مغازه صحبت کنید. پیرزن پیش صاحب مغازه رفت. صاحب مغازه گفت: نمی شود مادر. ما نمی توانیم پول خود را راکد نگه داریم. پیرزن دوباره اصرار کرد و صاحب مغازه گفت: تا دو روز برایت نگه می دارم اما پیرزن دوباره اصرار کرد که تا چهار روز بعد پولش را می آورد. صاحب مغازه ناراحت شد و از مغازه بیرون رفت پیرزن نزد من آمد و گفت: برو با صاحب مغازه صحبت کن تا چهار روز دیگر این لباس را نفروشد. من دلم برای او سوخت و پیش صاحب مغازه رفتم و گفتم: پیرزن گناه دارد، تا چهار روز این لباس را نفروشید. صاحب مغازه که با اصرار من مواجه شد به پیرزن گفت: ایرادی ندارد هزار تومان را بده و چهار روز دیگر بقیه پول را بیاور. پیرزن هزار تومان را داد و گفت: یک دست خط به من بدهید که من هزار تومان را به شما داده ام. صاحب مغازه بسیار عصبانی شد و گفت: برای هزار تومان دست خط می خواهی با این که من جنس دوازده هزار تومانی را چهار روز برای تو نگه می دارم! صاحب مغازه دوباره از مغازه بیرون رفت تا با پیرزن جرّ و بحث نکند. پیرزن به من گفت: لااقل تو یک دست خط بده. من با نگرانی گفتم: من چنین اجازه ای ندارم! پیرزن تا نیم ساعت اصرار می کرد و بعد از این که من و صاحب مغازه را حسابی گیج و ناراحت کرد از مغازه بیرون رفت. (این داستان واقعی را یک فروشنده برایم تعریف کرد.)

مشری چانه می زند چون فکر می کند این جنس آن قدر ها هم ارزش ندارد. اگر فروشنده نتواند جنس خود را درست معرفی کند مشتری فکر می کند این جنس ارزش ندارد. مثلاً اگر جنس صد هزار تومان قیمت

دارد؛ مشتری با خود فکر می کند این جنس هشتاد هزار تومان بیشتر نمی ارزد. و نباید بیشتر از این به فروشنده پول بدهد.

چگونه با چانه زدن مشتری رفتار کنیم؟

بهترین راه این است که حساسیت مشتری را روی قیمت کم کنید. وقتی مشتری روی قیمت چانه می زند، فروشنده نباید روی قیمت با او بحث کند بلکه سعی کند **حساسیت مشتری به قیمت را با روش های زیر کم کند.**

ارزش واقعی جنستان را بگویید.

فروشنده با گفتن خصوصیات و ویژگی های جنس، ارزش واقعی جنس را برای مشتری مشخص کند تا مشتری روی ارزش جنس فکر کند نه روی قیمت. در این صورت مشتری مطمئن می شود جنسی را که دارد می خرد به اندازه پولی که دارد می پردازد ارزش دارد. برای همین دیگر چانه نمی زند.

فروشنده: خانم محترم! این بخاری برچسب انرژی (آ) داره. یعنی خیلی کم مصرفه و تو یک فصل زمستون هزینه گازتون واقعاً کمتر می یاد. هزینه ای که الان پرداخت می کنید با یک زمستان تو جیبتون برمی گرده و تازه سال های سال می تونید از این بخاری کم مصرف استفاده کنید و پول کمتری به گاز بدید.

فروشنده: آقای محترم! این دماسنجی که برداشتید دیجیتاله. خیلی دقیقه و دیگه لازم نیست هی چشماتون رو بدوزید به درجه ها که ببینید چند درجه شده. تازه هر وقت به آخرین دمای تب رسید خودش بوق می زنه و شما رو باخبر می کنه. در ضمن درجه تب رو هم تا مدتی تو حافظه اش نگه می داره.

قیمت جنس را با جنس رقبا مقایسه کنید.

فروشنده: اگه شما همین جنس را بخواهید از مرکز شهر بخريد پنج هزار تومان گرانتره. حتی اگه از طبقه همکف هم بخرید باز هم می بینید که جنس ما ارزونتره. ما چون مغازمون طبقه زیر زمینه برای جلب مشتری ارزونتر حساب می کنیم.

قیمت را به عمر طولانی جنس ربط دهید.

فروشنده: شما اگر این کفش را چهل هزار تومان بخرید به اندازه دو تا کفش سی هزار تومانی برای شما کار می کند.

به مشتری بگویید که تخفیف او ناچیز و ضرر شما زیاد است.

فروشنده: شما برای دو هزار تومان چانه می زنید که پول دو تا چی توز است. این پول برای شما خیلی کم است؛ اما اگر روزی ده تا مشتری، مثل شما بخواهند این قدر از ما کم کنند می شود بیست هزار تومان و ما ضرر زیادی در هر روز متحمل می شویم.

روی تفاوت قیمت خود با مشتری تمرکز کنید نه روی کل قیمت جنس.

به مشتری نگوئید سی و پنج هزار تومن قیمت این جنسه و سی و چهار هزار تومن نمی دهیم. بلکه بگوئید: آقای عزیز اختلاف معامله ما و شما هزار تومنه. ارزش این جنس از این هزار تومن خیلی بیشتره. فقط برای گلدوزی این کار سه هزار تومن خرج شده. خاطرتون جمع!

نکته: خط قرمز قیمت.

بهتر است برای اجناس خود خط قرمز قیمت بگذارید. خط قرمز قیمت؛ یعنی قیمتی که شما به هیچ وجه زیر آن قیمت نمی فروشید. بعضی از مشتری ها بسیار باهوش هستند و می توانند هنگام تخفیف گرفتن با ترفندهایی، جنس را حتی زیر قیمت از شما بخرند و شما ده دقیقه بعد از رفتن مشتری تازه متوجه می شوید که ضرر کرده اید.

اوایل که مغازه لوازم آرایشی باز کرده بودیم یک خانم وارد مغازه شد و گفت این ریمیل که شما 7000 تومن می دهید مغازه آن طرف تر 5000 تومن می دهد. اگر شما 4500 تومن می فروشید از شما می خرم و مشتری شما می شوم. ما ریمیل را 4500 خریده بودیم اما وقتی مشتری این حرف ها را زد به خاطر این که آن خانم مشتری ما شود ریمیل را به 4500 به او فروختم. اما برادرم ناراحت شد و گفت تو نباید این کار را می کردی از کجا معلوم که مغازه دیگر ریمیل را 5000 تومن بدهد یا از کجا معلوم که این خانم بر گردد و مشتری ما شود. آن وقت بود که فهمیدم آن خانم با یک ترفند توانسته بود آن ریمیل را به قیمت

خرید خودمان از من بخرد. اگر من خط قرمز قیمت برای آن ریمیل مثلاً
6000 تومن قرار داده بودم دیگر هیچ کس نمی توانست آن را زیر
6000 تومن از من بخرد.

گام هشتم

((مهارت های تمام کردن معامله))



((بدترین چیز این است که شما خریدار را آماده خرید کنید و بدون آن که چیزی به او بفروشید، او را تحویل سایر فروشنندگان دهید.
دیوید هیلیر 35))

بعد از این که جنس را به مشتری نشان دادید و مشتری آن را امتحان کرد و دیدید که مشتری در شک مانده است که این جنس را بخرد یا نخرد؛ با استفاده از چند تکنیک می توانید کاری کنید که مشتری را از شک در بیاورید و معامله را تمام کنید. البته قبل از آن چند نشانه وجود دارد که شما را راهنمایی می کند تا زمان تمام کردن معامله را تشخیص دهید.

دیدن نشانه های خرید:

صحبت کردن سریع

هر وقت دیدید مشتری از حالت فکر و نگرانی بیرون آمد و حالت شاد و پر امیدی داشت؛ یعنی مقاومت مشتری در برابر خرید شکسته است و آماده خرید کردن است. در این جا مشتری تندتر صحبت می کند و حرف های شما را تأیید می کند. در این حالت بهترین زمان برای تمام کردن معامله است و می توانید از تکنیک های تمام کردن معامله استفاده کنید.

احساس صمیمیت ناگهانی

مشتری ناگهان با شما صمیمی می شود و شروع به پرسیدن سؤالات شخصی و دوستانه می کند. او سعی می کند با شما رابطه دوستانه برقرار کند و جنس را با شوق و اشتیاق و رانداز می کند. در این حالت می توانید از تکنیک های تمام کردن معامله استفاده کنید.

مالیدن چانه

وقتی مشتری چانه اش را می مالد و فکر می کند؛ بهتر است فروشنده سکوت کند. همین که مشتری دست از چانه اش برداشت و سرش را بالا آورد تا به شما نگاه کند به احتمال بسیار زیاد می خواهد خرید کند. شما به او لبخند بزنید و از تکنیک های تمام کردن معامله استفاده کنید.

تکنیک های تمام کردن معامله

بسته به این که مشتری شما چه جور آدمی است یا در چه موقعیتی از فروش قرار دارید می توانید یکی از تکنیک های زیر را استفاده کنید تا بتوانید معامله را تمام کنید.

- تکنیک 1- تمام کردن معامله فرضی.
- تکنیک 2- پس از جواب دادن به یک ایراد مشتری.
- تکنیک 3- بله گفتن.
- تکنیک 4- تکرار فایده های جنس.
- تکنیک 5- ترس از دست دادن جنس.
- تکنیک 6- از طریق داستان های خرید.
- تکنیک 7- تمام کردن معامله از طریق موافقت با رفتن مشتری.
- تکنیک 8- انتخاب دو گزینه ای.
- تکنیک 9- کمک گرفتن از دیگران.
- تکنیک 10- ضمانت داشتن.
- تکنیک 11- تصمیم گیری به جای مشتری.
- تکنیک 12- تعویض کردن.
- تکنیک 13- پس گرفتن.

تکنیک 1- تمام کردن معامله فرضی.

با این روش فروشنده می تواند بفهمد که آیا مشتری جنس را می خواهد یا نمی خواهد. یا اگر مشتری ایرادی دارد که هنوز آن را نگفته با این روش می تواند ایراد مشتری را بفهمد و معامله را تمام کند. فروشنده با یک سؤال که به مشتری **حق انتخاب** می دهد می تواند بفهمد مشتری جنس را می خواهد یا نمی خواهد. مثال:

✓ رنگ آبی رو براتون بزارم یا مشکی رو؟

✓ الان می برید یا بفرستم در خونتون؟

✓ می خواین کادو کنید یا داخل نایلون بزارم؟

✓ با کارت پرداخت می کنید یا پول نقد؟

اگر مشتری جواب سؤال شما را داد، معامله تمام است؛ اما اگر مشتری گفت: من نگفتم که جنس رو می خوام! فروشنده می تواند با پرسیدن یک سؤال دلیل اصلی نخریدن مشتری را بفهمد. یعنی بگوید: ببخشید من فکر کردم شما مشکلی ندارید و جنس رو می خواین. می شه بپرسم چرا صرف نظر کردید؟ یا چه چیزی ذهن شما رو مشغول کرده؟ در این جا، هر جوابی که مشتری بدهد دلیل اصلی نخریدن او است و فروشنده می تواند جواب قانع کننده به آن بدهد تا معامله تمام شود.

تکنیک 2- تمام کردن معامله پس از جواب دادن به یک ایراد

مشتری ایرادی از جنس می گیرد و فروشنده ضمن پاسخ دادن به ایراد مشتری، معامله را هم تمام می کند.

مثال برای فروش میز کامپیوتر:
مشتري : ببخشيد كشوى اين ميز، گير مى كنه؟
فروشنده: اگه شما مدلش رو پسنديديد بگم يك سالمش رو براتون بيارن؟
اگر مشتري بگويد بله ! معامله تمام است.
البته اين تكنيك را همان اول معامله استفاده نكنيد. چون هنوز مشتري و نيازهاى او را نمى شناسيد.

تكنيك 3- بله گفتن

براى ان تريسى مى گويد: اگر بتوانيد شش تا بله از مشتري بگيريد، هفتمى را هم بله مى گويد و جنس را مى خرد. مثال:
فروشنده: خانم محترم شما گفتيد شلوار مى خواهيد؟
مشتري: بله
فروشنده: گفتيد شلوار کوتاه نباشه؟
مشتري: بله
فروشنده: مدل رسمى باشه ؟
مشتري: بله
فروشنده: كمزش تنگ نباشه؟
مشتري: بله
فروشنده: خيلى چسب بدن نباشه؟
مشتري: بله
فروشنده: همه اين هاى را كه گفتيد اين شلوار داشت درسته؟
مشتري: بله

فروشنده: پس حالا که همه چیزهایی که شما خواستید این شلوار دارد پس بهتر است همین را بخرید.

اگر سؤال پرسیدن برایتان سخت است می توانید یک سؤال را کمی تغییر دهید و بپرسید. مثال:

گفتید رنگ آبی را دوست دارید؟

مشتري: بله

پس دوست ندارید رنگش قرمز باشه؟

مشتري: بله

مثال ديگر:

فروشنده: مدل رسمي باشه؟

مشتري: بله

فروشنده: پس دوست ندارید غير رسمي باشه؟

مشتري: بله

تکنیک 4- تکرار فایده های جنس

مشتري هنگام خريد ممكن است بسياري از فايده ها و خوبي هاي جنس را كه شما برايش گفته ايد فراموش كند. اگرديد مشتري در شك خريدن يا نخريدن است دوباره همان فايده ها و خوبي هاي جنس را بگويد تا مشتري دوباره آن را به ياد آورد و با اطمينان جنس شما را بخرد تكرر باعث مي شود مشتري به هيچان بيايد و براي خريد اقدام كند.

فروشنده: آقای محترم من به شما گفتم که این تلویزیون ساخت گره است و رنگش رو هم طوسی زده اند چون هنگام تماشای تلویزیون چشم شما اذیت نشه. تصویر در تصویر هم داره. چند تا ورودی داره که همزمان می توانید تلویزیون و سی دی و پلی استیشن و چند چیز دیگر را به آن وصل کنید. اگه از این هایی که گفتم خوشتون اومده، پس این همون تلویزیونیه که شما دنبالش هستین.

تکنیک 5 - ترس از دست دادن جنس

روانشناسان عقیده دارند که (ترس) قدرت بیشتری نسبت به دیگر احساسات انسان دارد. انسان زمانی که می ترسد کارها را زودتر انجام می دهد. بسیاری از فروشنده ها از این روش استفاده می کنند تا معامله را تمام کنند. جمله هایی مثل: (از این مدل فقط همین یکی مونده. اگر امروز نخرید فردا گران می شود. دیگه از این مدل نمی آوریم و این آخریشه. اگه تا نیم ساعت دیگه نیاین همه رو فروختیم.) این جمله ها باعث می شود مشتری احساس ترس کند. ترس از این که مبدا جنس را از دست بدهد. برای همین همان لحظه تصمیم می گیرد که خرید کند. البته توجه داشته باشید که طبق گفته بزرگترین فروشندگان ایران و جهان فروشنده نباید به دروغ مشتری را بترساند. زیرا که دروغ گفتن عادت فروشنده می شود.

تکنیک 6- از طریق داستان های خرید

داستان مشتریانی که از شما خرید کرده اند و خوشحال بوده اند و کسانی که از شما خرید نکرده اند و پشیمان شده اند را همیشه به یاد داشته باشید و برای تمام کردن معامله خود از آن داستان ها استفاده کنید. زیرا انسان ها خود را به جای شخصیت های داستان می گذارند و همه می دانیم که مردم دوست دارند به جای شخصیت خوب داستان که از شما خرید کرده و راضی بوده است باشند؛ نه شخصیت بد داستان که خرید نکرده و پشیمان شده است.

تکنیک 7- تمام کردن معامله از طریق موافقت با رفتن مشتری

زمانی که مشتری می گوید: خیلی ممنون چند جای دیگه باید سر بزنم. فروشنده با گفتن یک جمله با رفتن مشتری موافقت کند و با گفتن چند جمله دیگر او را به تجدید نظر در تصمیمش دعوت کند.

فروشنده: حتماً! شما بروید چند جای دیگر را سر بزنید و قیمت را بپرسید؛ ولی خوب ما قبل از شما این کار را کرده ایم. ما به مغازه های دیگر سر می زنیم و از قیمت های دیگران باخبریم و مطمئن باشید که شما فقط خودتان را خسته می کنید و وقت خود را هدر می دهید. در ادامه این صحبت ها فروشنده از چند روش زیر هم می تواند استفاده کند تا معامله را تمام کند.

1- داستان کوتاه. در ادامه فروشنده می تواند یک داستان کوتاه از کسی که همین کار را کرد و وقتی برگشت شما آن جنس را به شخص دیگری فروخته بودید تعریف کند.

2- کمی تخفیف. در ادامه صحبت های بالا بگویید: حالا برای این که شما اذیت نشوید و بیهوده دنبال این جنس نگردید هزار تومان هم تخفیف می دهیم.

3- فروش ضمانتی. در ادامه می توانید به مشتری بگویید: شما این جنس را بخرید و بعد بروید مغازه های دیگر را هم ببینید و قیمت بگیرید. اگر جنس بهتر از این پیدا نکردید می توانید از همان جا به خانه خود بروید و لازم نیست این همه راه تا این جا برگردید. اگر هم جنس بهتر پیدا کردید؛ جنس ما را برگردانید، ما از شما پس می گیریم.

اگر مشتری باز هم قبول نکرد و می خواست برود به او بگویید: حالا که دارید می روید لطفاً بگویید چرا این جنس را نپسندیدید؟ بیشتر مشتری ها چون حالا که دارند می روند (ترس خرید کردن) ندارند، برای همین راحت تر به شما دلیل اصلی نخریدن جنس را می گویند و شما اگر پاسخ مناسبی برای آن دلیل داشتید می توانید به مشتری پیشنهاد کنید. **مثال:**

فروشنده: میشه بگین چرا این جنس رو نپسندیدین؟
مشتری: راستش شک دارم که جنسش خوب باشه و یکسال کار کنه.
فروشنده: خوب از اول می گفتید من می توانم برگه ای به شما بدهم و ضمانت کنم که تا یکسال اگر رنگش رفت برایتان تعویض کنم.

تکنیک 8- انتخاب دو گزینه ای

وقتی مشتری چند جنس را امتحان می کند به جای این که از او پرسید:

کدام را برمی دارید؟ می خواین یا نه؟

بهتر است از روش دو گزینه ای استفاده کنید و به مشتری بگویید:

آبی را پسندیدید یا صورتی را؟

جنس نخی را می خواهید یا پشمی را؟

کتان را دوست دارید یا لی را؟

ذهن انسان هنگام پیشنهاد دو چیز سعی می کند یکی را انتخاب کند. بنابراین، استفاده از این روش اکثراً باعث می شود مشتری یکی از دو تا را انتخاب کند.

فروشنده ای بود که به در خانه مردم می رفت و تخم مرغ می فروخت و می گفت: سلام تخم مرغ می خواهید؟ بیشتر مردم می گفتند: نه. نمی خواهیم. این فروشنده وقتی روش دو گزینه ای را یاد گرفت به در خانه مردم می رفت و می گفت: این شانه تخم مرغ را می خواهید یا این شانه تخم مرغ دیگر را؟ با این سؤال بود که فروش او بالا رفت. چون مردم معمولاً از بین دو گزینه یکی را انتخاب می کردند.

تکنیک 9- کمک گرفتن از دیگران

هنگامی که مشتری حرف شما را باور نمی کند می توانید از کسانی که در مغازه هستند استفاده کنید. چون مشتری حرف آن ها را بهتر باور می کند. مثلاً اگر به مشتری یک لامپ می فروشید و او شک دارد که

بخرد یا نخرد؛ شما به مشتری دیگری که در مغازه است نگاه کنید و بگویید: آقا شما از این لامپ ها استفاده کرده اید؟ به نظرتون چه جور لامپی است؟

مثال دیگر: اگر خانمی لباسی پوشیده و شما به او می گوئید به شما می آید؛ اما مشتری باور نمی کند، شما به یک مشتری دیگر بگویید: خانم به نظر شما این لباس به این خانم می آید؟

تکنیک 10- ضمانت داشتن

وقتی که به مشتری می گوئید این جنس ضمانت دارد مشتری احساس اطمینان می کند و با آسودگی و خیال راحت تر جنس را می خرد. بیشتر ضمانت ها در ایران اعتبار خاصی ندارند اما باز هم مشتری ها دوست دارند جنسی را بخرند که ضمانت داشته باشد. هر چند خود آن ها نیز می دانند بیشتر ضمانت ها اعتبار خاصی ندارند.

اگر جنس شما ضمانت ندارد خود شما طبق شناختی که از آن جنس دارید می توانید آن را ضمانت کنید. این بسیار مؤثرتر از ضمانت خود شرکت تولید کننده آن جنس است چون مشتری می داند که اگر مشکلی پیش آمد می تواند به شما مراجعه کند؛ اما اگر شرکت ضمانت کند دردسر زیادی دارد تا بتواند به آن شرکت مراجعه کند. شما می توانید یک مهر مخصوص ضمانت برای خود درست کنید و اگر مشتری شک داشت بخرد یا نه روی آن جنس مهر بزنید و بگویید: من خودم ضمانت می کنم که این جنس تا چند ماه (یا سال) برای شما کار کند. اگر نمی توانید روی

جنس مهر بزنید روی یک برگه مهر بزنید و به اجناس خود آویزان کنید یا به مشتری بدهید. این بسیار مؤثر است.

چند ماه پیش پسرم خواست که برایش گوشی بخریم. همسرم برای خرید گوشی به مغازه ای رفته بود و گوشی را پسندیده بود اما از این که گوشی می تواند خوب کار کند نگران بود. همسرم می گوید: من به فروشنده گفتم: این گوشی را دوست دارم اما چون ضمانت ندارد مطمئن نیستم چقدر کار می کند. فروشنده گفت: من چند سال است که از این گوشی می فروشم و برای این که خیال شما راحت شود خودم آن را ضمانت می کنم. آن وقت مهر فروشگاه خود را از کشو بیرون آورد. پشت گوشی را باز کرد و مهر خود را روی باتری موبایل زد و یک کارت ویزیت مغازه اش را هم مهر زد و به من داد و گفت: این هم ضمانت که اگر تا یک سال مشکلی پیش آمد خود من جوابگو هستم. همسرم می گوید: من با دیدن مهر ضمانت خیالم راحت شد و گوشی را خریدم.

تکنیک 11-تصمیم گیری به جای مشتری

این تکنیک فقط برای مشتریانی استفاده می شود که با این که شما توضیحات لازم را داده اید و او هم می داند که جنس به درد او می خورد؛ اما باز هم نمی تواند تصمیم بگیرد که جنس را بخرد یا نه. معمولاً انسان هایی که از نظر تیپ شخصیتی درون گرا و دریافت گر هستند قدرت تصمیم گیری بسیار ضعیفی دارند و بهتر است یک نفر دیگر به جای آن ها تصمیم بگیرد. در بنگاه های املاک معمولاً از این تکنیک استفاده می شود؛ یعنی در آخر که مشتری نمی تواند تصمیم بگیرد

بنگاه دار بلند می شود و دست دو طرف معامله را در دست هم می گذارد و می گوید: مبارکه إن شاء الله. صلواتش رو بفرست.

تکنیک 12- تعویض کردن:

وقتی فروشنده اجناس مختلفی دارد گروهی از مشتریان نمی توانند تصمیم بگیرند که کدام یک را بردارند. در این حالت فروشنده با گفتن (اگر این را نخواستید برای شما تعویض می کنم) خیال مشتری را راحت می کند و باعث می شود که مشتری جنس را بخرد. قبل از این که بگویید (تعویض می کنم) یک نکته را در نظر داشته باشید.

نکته: به مشتری بقبولانید که جنسی که برداشته مناسب ترین جنس برای او است و لازم نیست عوض کند؛ تا احتمال این که او برگردد و جنس را عوض کند کم تر شود.

مثال: خانم محترم این روسری که شما برداشتید از جنس های خوب ماست و رنگ آبی که شما برداشتید می دانید که رنگ آرامش بخشی است. اگر می گوئید تا حالا رنگ آبی نپوشیده اید ممکن است یکی دو روز بگذرد تا به این رنگ عادت کنید آن وقت می بینید که این رنگ چقدر به شما می آید. اگر نظرتان عوض شد ما جنس را برایتان تعویض می کنیم اما، من مطمئنم که نظرتان عوض نمی شود.

مثال دیگر: آقای عزیز گفتم که این تلویزیون 14 اینچ را که برداشته اید مارک سونی است و بهترین نوع تلویزیون است. اگر می گوئید حال شما کوچک است و پول هم از این بیشتر ندارید همین 14 اینچ بهتراست؛

زیرا آن 28 اینچ به ظاهر حال کوچک شما نمی آید و برای خرید آن دچار فشار مالی هم می شوید. اگر هم را ضی نبودید تا فردا فرصت دارید که بیایید و آن را تعویض کنید؛ اما، من مطمئنم که شما از این تلویزیون خوشتان می آید.

تکنیک 13- پس گرفتن

اگر به جنس خود اعتماد دارید و مشتری با روش های دیگر قانع نشده است؛ به عنوان آخرین روش می توانید به مشتری بگویید: (اگر خواستید پس می گیریم) این جمله بیشترین اطمینان را در مشتری ایجاد می کند و باعث می شود او جنس را بخرد زیرا مطمئن است که اگر این جنس خوب نباشد فروشنده جرأت نمی کند بگوید پس می گیرم.

یک اشتباه: بعضی از فروشنده ها روی برگه می نویسند (جنس فروخته شده پس گرفته نمی شود) اما این کار واقعاً اشتباه است. زیرا زمانی که مشتری این جمله را می بیند حتی پا به مغازه شما نمی گذارد. زیرا مشتری پیش خودش می گوید: حتماً جنس های این مغازه آن قدر بد است که حتی خود فروشنده حاضر نیست آن ها را پس بگیرد. مشتری هایی هم که جنسی می خردند با ترس و لرز جنس را انتخاب می کنند و اگر کوچک ترین شکی داشته باشند آن را نمی خردند؛ چون می دانند که فروشنده آن را پس نمی گیرد. البته این هم درست است که هر جنسی را نمی توان پس گرفت؛ مثل لوازم آرایشی و بهداشتی.

یکی از دوستانم به نام حامد می گفت: وقتی ما مانتویی را می فروشیم می بینیم که آن شخص مانتو را یک شب در مجلسی پوشیده و فردا آن را می آورد و می خواهد آن را پس بدهد. خوب مسلّم است که این به ضرر فروشنده است.

بنابراین باید هنگام گفتن دو جمله (پس می گیریم) یا (عوض می کنیم) دو چیز را دقت کنید:

1- لازم نیست به همه بگویید جنس را پس می گیریم یا عوض می کنیم؛ بلکه فقط به مشتریانی که هیچ راه دیگری برای قانع کردن آن ها نمانده است این را بگویید.

2- برای پس گرفتن یا تعویض کردن زمان تعیین کنید. بستگی به جنسی دارد که شما می فروشید می توانید به مشتری بگویید تا یک ساعت دیگر یا تا یک هفته دیگر اگر این جنس را بیاورید پس می گیرم.

چند نکته مهم :

تمام کردن معامله زودتر از موعد

گاهی اوقات که مشتری وارد مغازه می شود به سمت اجناس می رود و آن ها را نگاه می کند؛ به محض این که مشتری یکی از اجناس را لمس کرد فروشنده می گوید: (لباس قشنگی انتخاب کردین همین را بردارید. جنسش خیلی خوبه) در چنین شرایطی فروشنده درباره مشتری چیزی نمی داند و مشتری هم درباره فروشنده و جنس چیزی نمی داند. فروشنده بدون این که با مشتری ارتباط برقرار کند و نیاز او را فهمیده

باشد و درباره جنس خود توضیحات لازم را داده باشد؛ می خواهد معامله را تمام کند. در این حالت مشتری هنوز آمادگی برای خرید پیدا نکرده است. بنابراین مشتری می گوید: (نه، خیلی ممنون، فقط می خواستم ببینم جنسش چیه) و بعد از فروشنده خداحافظی می کند و می رود.

((با یک کلمه حرف معامله صورت نخواهد گرفت. ضرب المثل چینی))

بهرتر است فروشنده دقت لازم را داشته باشد که قبل از موعد اقدام به تمام کردن معامله نکند. بلکه باید گام به گام اقدام به فروختن جنس کند.

اصرار بیجا نکنید.

((بسیاری از فروش ها به خاطر این که مشتری احساس کرده تحت فشار است، از دست رفته اند. دیوید هیلیر (35))

زمانی اقدام به تمام کردن معامله کنید که بفهمید جنس شما به درد مشتری می خورد و یا مشتری به آن نیاز دارد. مشتری باید قانع شود که جنس شما همان چیزی است که او دنبالش می گردد. در غیر این صورت شما وقت خود را بیهوده تلف می کنید و با اصرار بیجا مشتری را نیز ناراحت می کنید.

اعظم خانم می گفت که مغازه کناری ما وسایل اتاق و آشپزخانه می فروخت. صاحب مغازه کناری ما یک روز که سرش خلوت بود به مغازه ما آمد و گفت: پرده های قشنگی آورده ام بیا ببین و برای خانه خود بخر که تمام می شود. من گفتم: متشکرم. لازم ندارم. او گفت: فقط

بیا ببین دیدنش که ضرر ندارد. من هم چون سرم خلوت بود و مشتری نداشتم به مغازه او رفتم. او چند نمونه پرده آورد و من آن ها را دیدم و گفتم: خوب است اما من الان لازم ندارم. اما او باز هم پرده می آورد و حتی لوازم دیگری را می آورد و روی میز می گذاشت تا من آن ها را ببینم و بخرم؛ اما من در رودربایستی افتاده بودم و می گفتم لازم ندارم! لطفاً خودتان را به زحمت نیندازید. من الان پول ندارم. او گفت اشکالی ندارد سر ماه که حقوق را گرفتی پولشان را بده. باز من گفتم این ماه پولم را می خواهم چیز دیگری بخرم و او می گفت اشکال ندارد دو ماه دیگر پولش را بیاور. هر چه من می گفتم نمی خواهم او دائم اصرار بیجا می کرد. خوشبختانه در همین هنگام پسرش وارد مغازه شد و اجناس را روی میز دید، گفت: شما همه این ها را می خواهید بخرید. من گفتم: من به پدرتان می گویم لازم ندارم اما او گوش نمی کند. پسر رو به پدرش کرد و گفت: پدر جان اگر لازم ندارد اصرار بیجا نکن. پدرش دیگر چیزی نگفت و من با خجالت از آن مغازه بیرون آمدم. از آن روز به بعد می ترسم برای خرید به مغازه آن ها بروم.

هنگام تصمیم گیری مشتری سکوت کنید.

زمانی که توضیحات لازم را درباره جنس خود دادید و دیدید که مشتری به یک طرف خیره شده و دارد فکر می کند یا دارد چانه اش را می مالد بهتر است فروشنده صحبت نکند و اجازه دهد که مشتری مدتی فکر کند. در این موقع، فروشنده اگر مشتری دیگری داشت می تواند به آن ها رسیدگی کند. وقتی مشتری دارد فکر می کند یعنی دارد تمام

حرف هایی را که شما درباره جنس خود گفتید با پول خود و نیاز خود می سنجد. پس مشتری به سکوت نیاز دارد تا فکر کند. و بسته به نوع مشتری این سکوت کوتاه یا طولانی تر است. اما اگر حس کردید که سکوت بیش از حد طولانی شده مثلاً از 3 یا 4 دقیقه گذشت بهتر است فروشنده سکوت را بشکند و سعی کند به مشتری در تصمیم گیری کمک کند. فروشنده می تواند بگوید: (اگر مورد خاصی است بگویید تا توضیح بدهم) یا بگوید: (در مورد این جنس، چه چیزی ذهن شما را مشغول کرده؟) در این جا هر جوابی که مشتری بدهد همان دلیل اصلی نخریدن او است و فروشنده می تواند جواب مناسب به مشتری بدهد که یا همان جنس را بخرد یا جنس دیگری به مشتری معرفی کند. اگر مشتری بگوید (چیز خاصی نیست)؛ یعنی، تصمیمش را گرفته و فروشنده با لبخند می گوید: (پس همین را برایتان می گذارم) یا می گوید: (مبارکتون باشه کادو کنم یا داخل نایلون بذارم).

زمان خرید گروهی

بسیار اتفاق می افتد که کسی که می خواهد خرید کند همراه با تعدادی از افراد خانواده یا دوستان به خرید می آید. در این حالت شما ببینید چه کسی تصمیم گیرنده است؟
در خرید گروهی کسی تصمیم گیرنده است که اگر او بگوید بخر، مشتری می خرد و اگر او بگوید نخر، مشتری نمی خرد؟
فروشنده به محض این که شخص تصمیم گیرنده را شناخت باید تیپ شخصیتی و سلیقه شخص تصمیم گیرنده را حدس بزند و جنسی به

مشتري بدهد که مورد پسند فرد تصميم گيرنده هم باشد. يا چيزهايي بگويد که شخص تصميم گيرنده قانع شود. مثلاً اگر يک دختر 15ساله به همراه پدر و مادرش برای خريد آمده است و کفشي را انتخاب می کند و پدرش هم آن کفش را می پسندد اما مادرش می گويد خوب نيست و دختر کفش را نمی خرد شما می فهميد که تصميم گيرنده مادر است. پس ببينيد مادر او از چه کفش هايي خوشش می آيد و چه مبلغی را حاضر است برای خريد کفش پردازد.

شرکت های بزرگ اسباب بازی هم، همين کار را می کنند. آن ها وقتی اسباب بازی می سازند می دانند که پدر و مادر برای فرزند تصميم می گيرند که چه نوع اسباب بازی بخرند. بنابراين محصولاتي می سازند که پدر و مادرها دوست دارند. برای همين اسباب بازی های فکری می سازند چون می دانند پدر و مادر ها اسباب بازی هايی را می خردند که فرزندشان با آن ها چيزی ياد بگيرد؛ درحالی که بيشتر بچه ها دوست دارند اسباب بازی هايی بخرند که نیاز به فکر کردن نداشته باشد و صداهاي مختلف و بلندی هم بدهد؛ مثل، تفنگ ترقه ای و شمشير و عروسک کوکي.

گام نهم

((مهارت های پیشنهاد فروش اجناس بیشتر))



گام نهم در افزایش سود شما بسیار مؤثر است. در حالی که فروشندگان معمولی فکر می کنند مشتری وقتی چیزی می خرد باید با او خداحافظی کرد؛ اما فروشندگان حرفه ای به محض تمام شدن فروش یک جنس، پیشنهاد جنس دیگری را مطرح می کنند.

هنگامی که می خواهید فروش بیشتری داشته باشید این که تعداد مشتری هایتان زیاد شود بسیار خوب است؛ اما این هم خوب است که شما بتوانید به یک مشتری چند جنس بفروشید. در این صورت با تعداد مشتری ثابت هم می توانید سود بیشتری داشته باشید. در این گام خلاقیت و تفکر شما می توانند بسیار به شما کمک کنند.

یک پسر تگزاسی برای پیدا کردن کار به یک فروشگاه بزرگ که همه چیز می فروشد می رود. مدیر فروشگاه به او می گوید: یک روز به طور آزمایشی این جا کار کن تا ببینم به چند نفر می توانی جنس بفروشی. وقتی شب می شود مدیر فروشگاه پیش پسر می رود و می گوید: به چند نفر فروختی؟ پسر جواب می دهد: به یک نفر. مدیر با عصبانیت می گوید: فقط به یک نفر! بی تجربه ترین آدم در این فروشگاه به ده تا بیست نفر جنس می فروشد. حالا چند فروختی؟ پسر می گوید 237999 دلار. مدیر با تعجب می گوید: مگه چی فروختی؟ پسر می گوید: اول یک قلاب ماهی گیری، بعد چوب ماهی گیری. بعد پرسیدم: برای ماهی گیری کجا می روید؟ مشتری گفت: خلیج پستی. من پیشنهاد خرید یک قایق به او دادم و او هم قبول کرد و قایق را خرید. بعد پرسیدم ماشینتان چیست و آیا می تواند قایق را تا خلیج بکشد. او گفت ماشین هوندا. من گفتم: پس یک ماشین بلیزر هم لازم داری و به او یک ماشین بلیزر هم فروختم. مدیر با تعجب گفت: او آمده بود یک قلاب ماهیگیری بخرد و تو قایق و ماشین هم به او فروختی؟ پسر گفت: نه! او آمده بود یک بسته پوشک بهداشتی بخرد؛ من هم به او گفتم پس آخر هفته ات خراب شده بیا یک برنامه ماهی گیری ترتیب بدهیم!

حالا شما ببینید در کار خود چه چیزهای دیگری می توانید به مشتری بفروشید. مثلاً اگر مَهر می فروشید استامپ هم به مشتری پیشنهاد کنید. اگر شیشه می فروشید لوازمی برای شستن شیشه پیشنهاد کنید. اگر موبایل می فروشید، قاب موبایل پیشنهاد کنید. اگر شلوار فروختید یک پیراهن یا جوراب هم رنگ آن را هم پیشنهاد بدهید.

چه روش هایی برای فروش اجناس بیشتر وجود دارد؟

پیشنهاد فروش تعداد بیشتر از همان جنسی که مشتری انتخاب کرده است.

این روش بیشتر برای اجناس بادوام و اجناس مصرف شدنی مؤثر است. می توانید با گفتن جملات زیر مشتری را تشویق به خریدن اجناس بیشتر کنید.

فروشنده: این جنس ها خراب نمی شوند اگر چند تا بخرید لازم نیست دوباره این همه راه بیایید و وقت بگذارید.

فروشنده: چرا سه تا نمی خرید؟ اگه سه تا با هم بخرید تخیف می دهیم. فروشنده: اگر بسته شش تایی را بردارید تا مدتی از خرید دوباره راحت هستید.

فروشنده: الان که ارزان است بیشتر بخرید. این ها تا شش ماه خراب نمی شوند.

پیشنهاد فروش اجناس مرتبط با هم

اجناسی هستند که اگر مشتری آن ها را بخرد می تواند راحت تر از جنس اصلی که خریده استفاده کند. مثلاً چراغ قوه که خرید؛ باتری هم لازم دارد. کرم صورت که خرید؛ کرم دور چشم هم لازم دارد. دوربین که خرید؛ فیلم هم لازم دارد. لباس که خرید چوب لباسی هم لازم دارد.

پیشنهاد فروش اجناس هماهنگ

اجناسی که با هم هماهنگ باشند بهتر و زیباتر هستند. مثلاً شلوار

آبی با بلوز آبی. مانتو سورمه ای با روسری سورمه ای.
فروشنده: به نظرم این بلوز آبی به شلواری که خریدید می آید. دوست
دارید امتحان کنید؟
فروشنده: اگه اجازه می دید یک روسری سورمه ای داریم که با این مانتو
ست می شود اونو براتون بیارم امتحان کنید؟

اجناسی با استفاده یکسان

مثلاً اگر مشتری یک کفش پاشنه بلند خرید می توانید بگویید:
استفاده زیاد از کفش پاشنه بلند باعث کمردرد می شود پیشنهاد می کنم
یک کفش پاشنه کوتاه هم بخرید.

اگر مشتری برای خرید دمپایی آمده است می توانید بگویید: دمپایی
مخصوص حمام و دمپایی راحتی هم داریم. چون خوب نیست یک
دمپایی را برای همه جا استفاده کنید.

فروش پکیج

می توانید بعضی از جنس های مربوط به هم را یک جا بسته بندی
کنید و بفروشید. مثلاً مهر و جانماز و تسبیح. پیراهن و زیر شلواری و
جوراب. دفتر و مداد و پاک کن.
چند ماه پیش برای خرید به بازار رفته بودیم. برایم بسیار جالب بود
که حتی لوازم پلاستیکی منزل را به صورت پکیج می فروختند. یعنی یک
پلاستیک بسیار بزرگ، که در آن بیست نوع پلاستیک جات مانند آفتابه،
انواع سبد، تشت، جامسواکی، و غیره بود.

گام دهم

((مهارت های هنگام خروج مشتری))



اگر مشتری هنگام خروج خرید نکرده باشد می توانید با روش زیر به او بفروشید.

((فروش هنگام خروج مشتری))

مشتری بعد از احوال پرسی به طرف اجناس می رود و آن ها را نگاه می کند. حواستان به مشتری باشد چون ممکن است مشتری جنسی را بپسندد و بعد سرش را به طرف شما برگرداند تا از شما قیمت بپرسد. اگر مشتری جنس ها را نگاه کرد و چیزی نگفت و می خواست برود، شما می توانید فروش را آغاز کنید.

با طرح یک سؤال سعی کنید مشتری را نگه دارید و به نیاز او پی ببرید که دنبال چه جور جنسی است. اما باید دقت زیادی داشته باشید سؤالی که می پرسید **سؤالی باشد که مشتری احساس کند شما به فکر او هستید نه به فکر فروختن جنس خودتان**. مثلاً اگر بگویید: (هر کدوم رو انتخاب کردید بگین تا براتون بیارم) یا اگر بگویید (می تونم کمکتون کنم) در این موارد مشتری حس می کند فروشنده فقط می خواهد جنسش را بفروشد؛ بنابراین می گوید: ممنون پسندم نشد. پس بهتر است به روش زیر سؤال کنید:

- کیفیت جنس براتون مهمه یا زیباییش ؟
- بیشتر رنگ های روشن رو می پسندید یا رنگ های تیره؟
- چه چیزهایی تو انتخاب جنس براتون مهمه؟
- دنبال جنس با کیفیت می گردین یا بیشتر قیمت براتون مهمه؟
- رنگ خاصی مدّ نظرتونه؟
- دنبال مدل خاصی هستید؟

در این سؤالات از **نیاز** مشتری سؤال شده است برای همین مشتری حس می کند فروشنده به فکر او است؛ بنابراین نیاز خود را به فروشنده می گوید.

من و همسرم برای خرید روسری به بازار رفتیم. به اولین مغازه روسری فروشی که وارد شدیم دو تا فروشنده مرد داشت. همسرم دو نمونه روسری امتحان کرد و خوشش نیامد. روسری سوم که پشت ویتترین

بود نظر ما را جلب کرد و از فروشنده خواستیم آن را برای ما بیاورد. فروشنده روسری را آورد و گفت: حالا که من زحمت کشیدم و این روسری را برای شما باز کردم شما هم یک روسری بخرید. او می خواست با این حرف ما را در رودربایستی بیندازد. ما از این حرف فروشنده بسیار ناراحت شدیم. همسر من وقتی آن را امتحان کرد؛ نپسندید و روسری را روی میز گذاشت. فروشنده هم با غرغر گفت: شما که نمی خواستید بخرید چرا ما را اذیت کردید؟ من و همسر من از این برخورد بسیار ناراحت شدیم و بیرون رفتیم. دومین مغازه که رفتیم یک خانم فروشنده بود. وقتی وارد شدیم با لبخند به ما سلام کرد. ما هم با لبخند جواب دادیم و شروع به نگاه کردن روسری ها کردیم؛ اما نپسندیدیم. هنگامی که می خواستیم از مغازه بیرون برویم فروشنده با لبخند گفت: ببخشید رنگ خاصی مد نظرتون؟ من برگشتم و گفتم: یک روسری می خوام که به مانتو خاکستری همسر من بیاد. فروشنده سه نمونه روسری خاکستری با قیمت های مختلف روی میز گذاشت. همسر من آن ها را امتحان کرد و یکی از آن ها را پسندید و آن را خریدیم. ما بسیار از رفتار فروشنده راضی بودیم و او توانست با یک سؤال مناسب به نیاز ما پی ببرد و یک روسری به ما بفروشد.

هر کسی می تواند مشتری باشد.

بعضی از فروشندگان می گویند: ما مشتری را می شناسیم که قصد خرید دارد یا ندارد. و برای کسانی که می دانیم قصد خرید ندارند وقت نمی گذاریم. اما طبق نظر فروشندگان حرفه ای نباید فکر کنید که مشتری قصد خرید ندارد؛ چون اگر این جور فکر کنید هیچ تلاشی

نمی کنید تا جنسی را به آن مشتری بفروشید. اما اگر می خواهید
فروستان بالا برود، می توانید فکر کنید که همه مشتری ها قصد خرید
دارند به شرطی که ما بتوانیم نیاز او را برطرف کنیم.

به این فکر نکنید که این مشتری لباس خوبی نپوشیده پس معلوم
است که پول ندارد یا سر و وضع مناسبی ندارد و برای خرید هم نیامده
است؛ بلکه به این فکر کنید که (به این مشتری با این سر و وضع و قیافه
چه جور جنسی می توانید بفروشید که او حاضر به خرید آن باشد).

((خدا حافظی عالی با مشتری))

آقای (کوبین هوگان) می نویسد: مردم در هر ماجرای (لحظه آخر) را
کاملاً به یاد دارند.

اگر شما یک ساعت با یک نفر بگویید و بخندید و فقط در لحظه آخر،
او جمله ای به شما بگوید که شما را ناراحت کند، شما از آن آدم بدتان
می آید و اصلاً به این فکر نمی کنید که یک ساعت با او خوش بوده اید و
در این یک ساعت فقط یک جمله طبق میل شما نبوده است.

اگر یک فیلم دو ساعتی زیبا نگاه کنید و سرتاسر فیلم لذت ببرید اما
پایان فیلم آن گونه که شما دوست داشتید تمام نشود می گوئید: چه

فیلم مزخرفی بود. و تمام آن دو ساعت را که به شما خوش گذشته نادیده می گیرید. حتی اگر یک روز از صبح تا شب به شما خوش بگذرد و شب هنگام خواب خبری بشنوید و یا کسی چیزی بگوید که شما ناراحت شوید می گویند: روزم را خراب کرد.

پس اگر خوب دقت کنید می بینید که لحظه آخر در هر کاری بسیار مهم است. در حالی که بسیاری از فروشندگان این اصل مهم را رعایت نمی کنند و همین که جنس را فروختند حتی یادشان می رود با مشتری خداحافظی کنند و او را رها می کنند و به مشتری دیگری می پردازند. به قول معروف ((خرشان که از پُل رد شد دیگر کسی را نمی شناسند)) در حالی که این فروشنده ها نمی دانند بزرگترین ضربه را در کارشان خودشان به خودشان می زنند.

چگونه با مشتری خداحافظی کنیم تا دوباره برای خرید بازگردد؟

1- مشتری چه خرید کرده باشد و چه نکرده باشد؛ باید با او خداحافظی عالی کنید.

شرکت آپل یکی از بزرگترین شرکت های جهان است و یکی از راز های موفقیت آن این است که شما چه خرید کنید و چه نکنید با احترام با شما خداحافظی می شود. آن ها هنگام خروج از این که به فروشگاه آن ها رفته اید تشکر می کنند.

((فروشنده باید بداند که گروهی می آیند و نمی خردند و این جزء کار اوست. اگر مشتری خرید نکند و راضی برود بهتر از آن است که خرید

کند و ناراضی برود. فرض کنید مغازه شما خانه شما و مشتری مهمان شماست. اگر هم چیزی به مشتری نفروخته اید باز باید از او به خاطر مراجعه به مغازه شما تشکر کنید و او را دعوت کنید تا در آینده هم به مغازه شما سر بزند. مشتری می فهمد که شما چقدر خوش برخورد هستید و دوباره سعی خواهد کرد بیاید و از شما خرید کند. هادوی نیا(37))

اگر مشتری خرید کرده با لبخند بگویید: از خرید شما واقعاً سپاسگزارم. خوش آمدید. لطفاً باز هم به ما سر بزنید.

اگر مشتری خرید نکرده باشد با لبخند بگویید: از این که به مغازه ما آمدید خیلی متشکرم. متأسفم جنس مورد نظر شما رو نداشتم. لطفاً باز هم به ما سر بزنید. امیدوارم دفعه بعد بتوانم خدمتی برای شما انجام دهم.

2- بقیه پول را با احترام به مشتری برگردانید.

ریچارد دنی، در کتابش می نویسد: ((در یک فروشگاه زنجیره ای آزمایشی روی مشتریان انجام گرفت به این ترتیب که به گروهی، بقیه پول را به دستشان می دادند و به گروهی دیگر پول را روی میز می گذاشتند تا بردارند. نتیجه آزمایش این بود که مشتریانی که پول را به دستشان می دادند بسیار راضی تر از مشتریانی بودند که بقیه پولشان را از روی میز برمی داشتند. (9))

پس بهتر است پول را با احترام به دست مشتری بدهید. و بهتر از آن این است که پول را دودستی تقدیم کنید و بگویید: بفرمایید خدمت شما.

در ضمن سعی کنید پول پاره یا مچاله شده به مشتری تحویل ندهید. همیشه پول های پاره را چسب بزنید و پول های بسیار خراب را در بانک عوض کنید؛ نه این که به مشتری قالب کنید. چون به ضرر شماست.

3- با اخلاق منحصر به فرد خودکاری کنید که در ذهن مشتری بماند.

یکی از دوستانم برایم تعریف کرد که اوایل نامزدی به رستوران گراناز رفته بودم هنگام بیرون آمدن از رستوران صاحب رستوران که فهمیده بود ما تازه با هم نامزد کردیم به سمت ما آمد و یک سیب سرخ به ما هدیه داد و نامزدیمان را تبریک گفت. من آن قدر از این حرکت صاحب رستوران خوشحال شدم که همیشه از آن به عنوان یک خاطره خوب یاد می کنم و این داستان را برای خیلی ها تعریف کرده ام.

خود من نیز برای خرید لباس برای دخترم به مغازه ای در بازار فردوسی رفته بودم و هنگام خداحافظی صاحب مغازه که یک خانم بود به دخترم یک کش مو هدیه داد و دختر کوچکم تا مدت ها آن کش مو را همراه خود داشت و از خودش جدا نمی کرد و این همیشه به یاد ما می ماند.

شما نیز می توانید فکر کنید و ببینید چگونه می توانید در ذهن مشتری بمانید. با دادن شکلات. با رفتار بسیار عالی. با گفتن کلمات زیبا. یا ...

سخن آخر

فروشنده عزیز:

از شما تشکر می کنم که به فکر پیشرفت در زندگی خود هستید و این کتاب را می خوانید و به آن عمل می کنید.

اگر در پایان این کتاب شما فردی شده باشید که اولاً به ارزش علم پی برده باشید و دوماً از این به بعد همیشه کتاب هایی در زمینه فروشنده گی بخوانید و با تمام وجود برای بهتر شدن طرز فکر و مهارت خود تلاش کنید؛ به معنای این است که شما راز اصلی این کتاب را فهمیده اید و به زودی موفقیت و ثروت نصیب شما خواهد شد؛ همان طور که نصیب بسیاری از انسان های دیگر که این کار را کرده اند شده است. طرز تفکر درست + مهارت = انسان موفق و ثروتمند
آرزو می کنم که از فروشنده گی لذت ببرید و خداوند بزرگ به فروشتان برکت دهد. بیایید با هم دعا کنیم:

((خداوندا، به ما کمک کن تا هنگام فروش، تو را از یاد نبریم))

خوشحال می شوم پیشنهادات، انتقادات و سؤالات شما را بخوانم و پاسخ دهم. ایمیل: Moallem40@gmail.com

((الحمد لله رب العالمين))

فهرست کتاب هایی که از آن ها در این کتاب استفاده شده است. توصیه می شود این کتاب ها را بخوانید.

- 1- راهکارهای عملی افزایش فروش، علیرضاحدادیان، به نشر، چاپ اول، 1387
- 2- مباحث و موضوعات بازاریابی خدمات، پرویزدرگی، تهران، رسا، 1386
- 3- چگونه یک فروشنده موفق شویم، دکترحمیدرضا رضوانی، مهربان نشر، چاپ اول، 1390
- 4- روانشناسی فروش، برایان تریسی، مهدی قراچه داغی، نشر آسیم، چاپ دوم، 1385
- 5- ترفندهای فروش و مقابله های کوچک، دکترسیدحمیدآتش پوروزینب فولادگر، ابوعطا، 1390
- 6- روش های نوین در فروشگاه های زنجیره ای، سیف غفاری، البرز، چاپ اول، 1389
- 7- ایرانی ترین فروش، حرفه ای ترین در جهان، امیدفدائی منش، موسسه فرهنگی رسا، 1388
- 8- هنرتمام فروش، برایان تریسی، دکترعباسعلی زارعی، سایه گستر، چاپ اول، 1387
- 9- هنرفروش موفق، ریچارد دنی، جوادشافعی مقدم، سلیس، چاپ اول، 1389
- 10-21- رازموفقیت ستارگان بزرگ فروش جهان، برایان تریسی، مهندس علی اکبر قاری نیت، آزمون، چاپ اول
- 11- مهارتهای تأثیرگذاری و نفوذ کلام، محمدرضا آل یاسین، هامون، 1387
- 12- هنر صحبت کردن، ماجیورزالی، آناهیتادهدخدا، حیّان، چاپ اول، 1387
- 13- راه های ساده برای شغل شریف فروشندگی، پرمودباترا، طوبی یکتا، کتابسرای تندیس، چاپ اول، 1383
- 14- فروشنده یک دقیقه ای، دکتراسپنسر جانسون ولاری ویلسون، فریال موسوی وکامیار طریقی، حدیث، چاپ اول، 1370
- 15- 25 اشتباه فروشندگی، استفن شیغم، بهزادغفاری اباذر، اردیبهشت، چاپ اول، 1375
- 16- 101 راه برای افزایش فروش، پاتریک فورسایت، علی ضرغام، قدیانی، چاپ چهارم، 1383
- 17- چه کنیم که درکمتر از 90 ثانیه مردم دوستانمان بدانند، نیکولاس بوت من، مهدی قراچه داغی، اوحدی، چاپ اول، 1388
- 18- مشتری خود را زجردهید، امیررضاثابت وسیروس غفوریان فر، چاپ اول، 1390
- 19- حکایت دولت و فرزاندگی، مارک فیشر، گیتی خوشدل، تهران، گفتار، 1372
- 20- ازسیرتاپیازبازاریابی شبکه ای، زیگ زیگلار، ذهن آویز، چاپ اول، 1389
- 21- انسان خلاق، کلاوس موگنسن، محمدرضا اوحدی، آسیم، 1388

- 22- 12 گام تا ارتباط مؤثر، محمد سیدا، محمد سیدا، 1384
- 23- مذاکره کنندگان ماهر، تام بیزر، نیره اقبالیان، نسل نو اندیش، 1388
- 24- رنسانس فروش، مهندس محسن جعفرپور، الماس دانش، چاپ اول، 1391
- 25- آئین دوست یابی، دیل کارنگی، سیروس عظیمی، تهران، معرفت، 1330
- 26- بزرگترین بازاریاب و گفتگو، جان میلتن فاگ، نیما عرب شاهی، اشک یاس، 1388
- 27- عادت های میلیون دلاری، برایان تریسی، مهدی قراچه داغی، آسیم، 1385
- 101-28 تکنیک ساده و سریع برای جذب و حفظ مشتری، رنه ایونسون، امیرتوفیقی، رسا 1385
- 29- مدیریت فروشگاه و خرده فروشی ها، محسن میرزایی، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، 1383
- 30- 101 راه برای کسب سود بیشتر، استیو پایپ، علی ضرغام، قدیانی، 1378
- 31- ثروت آفرینان، لستر تارو، مهندس عزیز کیاوند، انتشارات فرا، چاپ اول، 1381
- 32- روانشناسی رنگ ها در بازاریابی و فروش، یوسف محمدی، نشر رسا، 1389
- 33- اکسیر مشتری مداری، مهندس محسن جعفرپور، الماس دانش، چاپ اول، 1390
- 34- هنر موفق بودن، ریچارد دنی، مهدی غروب، آزاد مهر، 1389
- 35- اصول و فنون موفقیت در فروش، دیوید هیلیر، اکبر شاه کرمی، سازمان مدیریت صنعتی چاپ چهارم، 1390
- 36- هنر شناخت مردم، پل دی تیگر و باربارا بارون تیگر، محمد گذرآبادی، هرمس، 1388
- 37- روانشناسی فروش حرفه ای، روح الله هادوی نیا، موسسه والاتدبیر، چاپ اول، 1388
- 38- کارآفرینی به شیوه سلطان حسین فتاحی، رضایادگاری و مهشیدثنایی فرد، جهان دانش 1390
- 39- هنر مغازه داری و جلب مشتری، کاظم شرکت، 1343
- 40- ترس را احساس کن اما کارت را انجام بده، سوزان جفرز، کامران بهمنی، استاندارد، 1387
- 41- ثروتمندترین مرد بابل، جورج اس کلاوسون، مهدی مجرد زاده کرمانی، مهدی مجرد زاده کرمانی، 1374
- 42- از کجابهفهمیم کسی دارد دروغ می گوید، دیوید لیبرمن، اسماعیل حسینی و محبوبه ایران نژاد، راشین، 1385
- 43- زبان بدن در محیط کار، پیتر کلیتون، زهرا اسبقی، کتیبه مهر، 1390
- 44- ثروتمندترین مردان جهان، وحید معماری، سبزان، 1388

- 45- علم نفوذ دردیگران، کوین هوگان، مهدی موسوی و همایون مومنی، رسانه تخصصی، 1391
- 46- 53 اصل متقاعدسازی، شادی سمیعی فر و علیرضا توسلی، نص، 1389
- 47- گزیده مثل ها و کنایه ها در ایران و جهان، مسعود روحی، نوآور، چاپ دوم، 1390
- 48- 21 رمز میلیونها راهی خود ساخته، برایان تریسی، فرزانه و کالتی، تبریز، باران، 1385
- 49- 25 توصیه در فروشنده‌گی، استفن شیفمن، غلامحسین اعرابی، تهران، اردیبهشت، 1375
- 50- هنر تسلط بر مدیریت فروش، علی آشام و دیگران، تهران، راز نهان، 1390
- 51- 100 پیشنهاد برتر فروش، کن لنگدان، مهدی پورعلی، تهران، نسل نو اندیش، 1388
- 52- به سوی کامیابی، آنتونی رابینز، مهدی مجردزاده کرمانی، مهدی مجردزاده کرمانی، 1371
- 53- نهج الفصاحه، دکتر علی شیروانی، تهران، اندیشه مولانا، 1390
- 54- قدرت کلام مؤثر در فروش موفق، جرج والتر، حامد و ندا تارقی، تهران، کلیدآموزش، 1389
- 55- ایجاد انگیزه خرید در مشتری، زیگ زیگلار، شهلا وکیل زاده، تهران، کلیدآموزش، 1389
- 56- کارآفرینی به شیوه مجیدقنادان، رضایادگاری و مهشیدثنائی فرد، جهان دانش، 1390
- 57- مجموعه کتاب های کامیابی، رندی گیچ، فرشیدقهرمانی، پردیس دانش، 1390
- 58- کارآفرینی به شیوه جلیل تواضع، رضایادگاری و مهشیدثنائی فرد، جهان دانش، 1391

فهرست سایت هایی که از آن ها در این کتاب استفاده شده است.

Karafarini.ir

Karafarini.gov.ir

rahpoo.com

hadithcity.com

آگهی

با سلام و ثروت

دوستان گرامی . با عنایت خداوند بزرگ، بهترین روش برای تحول زندگی و ثروت،
توسط استاد علیزاده در قالب فایل تصویری در سایت marde1000miliardy.ir قرار
گرفت.







استاد علیرزوه

THE BILLIONAIRE MAN

مرد هزار میلیاردي

Scientific-educational documentary