

فروشنده برتر

حمید تقوی



چگونه قلب تپنده بیزینس خود را
(فروش) تقویت کنیم؟

کاربردی ترین تکنیک های روز دنیا برای فروش بیشتر بیزینستان

بنام خداوند بخشنده و مهربان

فروشنده برتر

حمید تقوی

فهرست کتاب فروشند برتر

| | |
|-----|---------------------------------------|
| ۶ | مقدمه |
| ۸ | فروشندگی چیست و فروشنده کیست |
| ۱۷ | جملات بزرگان درباره فروش |
| ۲۲ | مزیت رقابتی |
| ۲۷ | تحلیل رقبا |
| ۴۱ | حفظ دائمی مشتری |
| ۵۰ | پیگیری مشتری بعد از خرید |
| ۵۳ | انتقادات را بپذیر |
| ۶۰ | چهار مرحله برای نهایی سازی فروش |
| ۶۹ | یک فروشنده برندساز باش |
| ۷۵ | چهار ویژگی یک فروشنده حرفه ای |
| ۹۲ | شهرت بسازید |
| ۹۵ | بله گفتن به خواسته های مشتری |
| ۹۹ | قیمت گذاری |
| ۱۰۲ | باور کنید پیش از آنکه موفق شوید |

به فروش بالا و موفقیت تعهد دهید ۱۰۵

مشخصات کتاب

موضوع کتاب : فروش و فروشندگی

تعداد صفحات کتاب : ۱۱۰

نویسنده : سیدحمیدرضا تقوی

سالها پیش وقتی فروشندگی را شروع کردم، ابتدا با این مهارت اصلا
آشناییت نداشتم. آخه من فقط پونزده سالم بود که اینکار رو شروع کردم!

نه تنها آشناییت نداشتم بلکه اصلا نمیدونستم فروشندگی چیه!

اما بعد از اینکه فروش های خوبی رو تجربه میکردم و رضایت های
مشتری روز به روز برای کسب و کارم بیشتر میشد فهمیدم که انگار در
این کارمهارت خوبی دارم! البته اینوهم بگم که همان موقع نمیدونستم
چه کاری را خوب انجام میدهم که اینگونه رضایت ها بالا میره و فروش
خوبی رو تجربه میکنم!

بعد از اینکه هجده سالم شد و در حوزه فروشندگی، بازاریابی و ... شروع به
مطالعه کردم، فهمیدم که طی این سالها مهارت فروشندگی رو به خوبی
بلد بودم که مشتریان اینگونه از من خرید میکردند و راضی بودند.

شاید بگید تنها **مهارت فروش** برای فروش بالا کافی نیست و مهارت هایی
مثل بازاریابی نیز نیاز است و حتی قبل از آن باید محصول خوبی داشته
باشید. درست فکر میکنین! اما مثل اینکه من همه این مهارت ها رو تا
حدودی بلد بودم اما نمیدونستم چه چیزی باعث فروش بالای کسب و
کارم میشه!

امیدارم متوجه منظورم شده باشید!

خلاصه بگم، همه این حرف ها رو زدم که بگم فروش رو قبل از اینکه آموزش ببینم تجربه کرده و خیل زیادی از مهارت ها و ترفند های اونو از طریق تجربه شخصی به دست آوردم.

گفتم تا بدانید با مطالعه این کتاب تجربه چند ساله به علاوه آموزش های روز دنیا را بدست خواهید آورد.

در ادامه:

اگر به دنبال فروش بالا هستید کتاب درستی را انتخاب کرده اید. البته بگم که تجربه کردن فروش بالا کار یک روز و دو روز نیست و باید صبر کنید تا بعد از مدتی این اتفاق براتون بیفته و روز به روز بالا بره. اینکه چقدر زمان میبره تا به فروش بالا و دلخواهتان دسترسی پیدا کنید به فعالیت های دیگر شما مثل فعالیت بازاریابی، تبلیغات، تامین محصول و ... تان هم بستگی داره، اما میتونم این وعده را به شما بدم که اگر تک تک مطالب مطالعه و اجرا شود، فاصله زیادی تا این اتفاق ندارید! این را هم ذکر کنم که کسانی که فروش بالایی را در کسب و کارشان دارند هم میتونند این کتاب را مطالعه کنند چون برایشان راهکارهایی رو نوشتم تا بتونند فروش خودشون رو بالاتر هم ببرند. حمید تقوی/ده بهمن 1401

فروشندگی چیست و

فروشنده چیست؟

فصل اول

اسم فروشندگی که میاد خیلی ها فکر میکنن با فروش در واقع باید کلاه
سر مردم و مشتری بذاریم!

این دسته از افراد فکر میکنن فرد فروشنده با فروش محصول خود در
واقع به فکر کسب سود خودشه و سود مشتری براش مهم نیست!

البته باید این رو هم در نظر بگیریم که این تفکر در مورد بعضی از
فروشنده ها واقعا صدق میکنه! اما شما قراره **فروشنده واقعی** باشید.

فروش در واقع یک معامله ای است که دو طرف آن یعنی فرد فروشنده یا
صاحب بیزینس و از آن طرف، مشتری باید سود ببره.

شاید پرسید که مشتری چه سودی میتواند ببرد؟ مگر قرار نیست پول
بپردازد؟ پس سود آن چیست؟

وقتی فردی به شما مراجعه میکنه تا محصولی رو بخره در واقع نیازی داره
که میخواد با خرید و استفاده از محصول شما آن نیاز و دغدغه خودش رو
بر طرف کنه یا به وسیله محصول شما کارش رو بهبود بده.

پس اینکه محصول خود را به او بفروشید در واقع کلاه سر او نداشته بلکه
به ایشان خدمت کردید!

پس این ذهنیت رو از خود دور کنید که فروشندگی کلاه سر مردم
گذاشته!

فروشنده‌گی در واقع خدمت به مردم و مشتری است و شما خدمت‌گذار ایشان! بله درست خواندید، شما **خدمت‌گذار مشتری** هستید! ممکنه بعضی از صاحبین بیزینس و فروشنده‌ها را دیده باشید که میگویند:

ما دنبال مشتری نمی‌ریم و یا نیازی به آنها نداریم، خودشون هر وقت بخوان میان و میخرن!

مطمئن باشید چنین افرادی یا فروش خوبی را تجربه نخواهند کرد یا اگر تجربه کنند بعد از مدتی، زمانی که رقیبی سرسخت و خدمت‌گذار مردم به سراغشون بیاد به راحتی میتونه نظر مشتریان رو جلب کرده و موجب کنار رفتن کسب و کار آنها شود!

پس یادتان نرود که **فروشنده‌گی یعنی خدمت‌رسانی**.



فروشنده کیست؟

همانطور که عرض کردم فروش یعنی خدمت گذاری و سود دو طرفه. و قاعدتا فروشنده کسیه که این خدمت گذاری را به مردم انجام میده. شاید برای بعضی از دوستان سوال بشه که فروشنده چه طور میتونه به مشتری خدمت کنه؟

در بخش قبل عرض کردم که فروشنده یعنی حل **دغدغه مشتری** یا **بهبود کار و زندگی ایشان**.

بنابراین، فروشنده کسیه که دغدغه مشتری رو حل میکنه و یا روند فعلی اونارو بهبود میده.

پس اگر بخوام به صورت خیلی خلاصه بگوم، فروشنده با حل مشکل و دغدغه مشتری (ارائه محصول مناسب) میتونه به مشتری خدمت رسانی کرده و سود دو طرفه رو ایجاد کنه.

فروشنده به چه صورت متوجه مشکل مشتری شود؟

اولین راهی که به فروشنده کمک میکنه مشکل مشتری را فهمیده تا بتونه بهشون کمک کنه و محصول درستی به ایشان بفروشه (خدمت رسانی کنه!)، **گوش دادن** است!

گوش شنوا را میتوان مهم ترین مهارت یک فروشنده دانست!

وقتی مشتری برای حل مشکلش یا بهبود کارش به شما مراجعه میکند و محصولی رو نیاز داره.

کاری که شما به عنوان یک فروشنده باید در اولین مرحله انجام دهید، گوش فرا دادن است!

طبق تجربه شخصی ام بیشتر مشتریان در همان ابتدا خودشون نیازشون را مطرح میکنند (رفع مشکل یا بهبود روند) اما اگر نگفتند، کار شما گفتن یک جمله است:

چطور میتونم به شما کمک کنم؟ (سعی کنید این جمله را خودمونی بیان کنید)

مشتری با شنیدن این جمله متوجه میشه که شما قبل از اینکه بخواهید به فکر سود مالی خودتون باشید، به فکر رفع نیاز ایشان هستید!

او در همین مرحله یک قدم به شما نزدیک میشه و نیازش رو با شما در میون میذاره. در این زمان شما باید سراپا گوش باشید تا کاملا متوجه بشید مشتری چه نیازی داره؟

بعد از گوش دادن چه کاری انجام دهیم؟

کاری که بعد از گوش دادن باید انجام دهید **شروع مشاوره** است! بله درست متوجه شدید! یک فروشنده ماهر باید مشاوره خوبی برای مشتری و معرف خوبی برای محصولاتش باشد.

چطور مشاور و معرف درجه یکی باشیم؟

اولین قدم این است که اطلاعات خود را از محصولاتتون بالا ببرید. هرچه بیشتر درباره محصولاتتان بدانید، طبیعتاً بهتر و بیشتر میتوانید مشتری را راهنمایی کرده و محصول درستی را به ایشان معرفی کنید. بارها برای من اتفاق افتاده که مشتری برای خرید محصولی به فروشگاه ما مراجعه میکند و برای خرید محصول مورد نظر اقدام میکند. اما متوجه میشم که دو دله و شک و تردید دارد. بعد از اینکه از او میپرسم این محصول رو برای انجام چکاری میخواهی و جواب رو میشنوم متوجه میشوم حتی خود مشتری محصول اشتباهی رو انتخاب کرده!

البته اگر مشتری از خرید خود مطمئن هست به هیچ عنوان این سوال رو ازش نپرسید!

بعد از اینکه راهنماییشون میکنم و محصول درست رو تحویلشون میدم، بعد از استفاده از محصول و مشاهده عملکرد خوبش متوجه تخصص من در کارم میشن و طبیعیه که دفعات بعد برای خرید محصول مورد نیازشون به من مراجعه کنن.

پس اینو بدونید یک فروشنده درجه یک، ابتدا خوب **میشنود** و **میپرسد** و سپس شروع به صحبت میکند.

آیا فقط گوش دادن کافی است؟

در جواب این سوال باید بگم، خیر! شما با تمام وجود هم که گوش بدید اما ندونید که چه محصولی برای آن **نیاز** مشتری که بیان کرده مناسبه، باز نمیتونید انتخاب درستی برای معرفی محصولتون داشته باشید.

راه حل این مشکل چیه؟

راه حل این مشکل اینه که بیشتر درباره محصولتون بدونید! هر چه بیشتر محصولاتتون رو بشناسید، بهتر و دقیق تر میتونید به ایشان کمک کنید چون دقیقا میدونید که هر کدام از محصولات برای چه نیازه.

6 مرحله یک فروش موفق

| | |
|--|---|
| 1 : بالا بردن اطلاعاتتان درباره محصول | 4 : انتخاب محصول درست بر اساس نیاز مشتری |
| 2 : مراجعه مشتری | 5 : استفاده مشتری از محصول و احساس رضایتمندی ایشان (پیگیری بعد از خرید انجام شود) |
| 3 : گوش دادن به مشتری برای بیان نیازش (اگر نگفت،پرسید) | 6 : بازگشت مشتری برای خریدهای بعدی و ایجاد تبلیغات دهان به دهان |

تبلیغات دهان به دهان چیست؟

تبلیغات دهان به دهان یکی از رایج ترین و بهترین روش های بازاریابی و فروشه که بخش عمده ای از موفقیت در این بحث توسط **فروشنده** انجام میشه.

توضیح ساده تبلیغات دهان به دهان:

تبلیغات دهان به دهان مانند ویروس عمل کرده و پخش میشود.

(این متن رو روی تخته وایت برد اتاقتون یا روی کاغذ های کوچیک بنویسید تا همیشه جلوی چشمتون باشه و از خودتون پرسید چکار کنم که مشتری فعلی من اونقدر رضایت داشته باشه که دوستاش روهم بیاره)

وقتی مشتری از شما خرید کرده و از محصول، خدمات، اخلاق فروشنده و ... راضی بوده باشه، شمارو به آشنایان و دوستان خود معرفی میکنه که به اینکار **تبلیغات دهان به دهان** میگیریم.

انجام شش مرحله جدول فوق آسان ترین کاری است که شما باید انجام دهید تا فروش لذت بخش و صعودی را تجربه کنید.

انجام این کارها نیز سبب میشود تا مشتریان برایتان تبلیغات دهان به دهان انجام دهند.

جملات بزرگان در مورد فروش

فصل دوم

شما نمیتوانید چیزی را به **فروش** برسانید اگر نمیتوانید چیزی **بگویید!**
"بث کامستاک"

استیو جابز به عنوان یک فرد بزرگ میگوید: به جای تاسف در مورد گذشته، مشتاقانه از آینده استقبال نمایید. پس اگر از فروش محصولات خویش تاکنون نتوانسته اید رضایت خود و شریک خود را به جای آورید. نباید به گذشته خود فکر کنید؛ بلکه بایستی مشتاقانه به سمت آینده ای پیش روید که با فروشی بهتر و تبلیغاتی بهینه تر آینده ای بهتر را برای خود بسازید. همیشه باید برای **فروش موفق**، نوآوری را سرلوحه خویش قرار دهید.

"استیو جابز"

همه با **فروش** چیزی زندگی میکنند.

"رابرت لوئیس استیونسون"

چیزی را که مردم میخواهند **بفروشید**، کمیابی یک روش خوب برای **فروش** است.

"کیتی هاپکینز"

فروش در واقع انتقال **احساسات** است.

"زیگ زیگلار"

به دیگران اجازه دهید ابتدا آنها **صحبت** کنند، نکته مهم این نیست که چه کسی **صحبت** میکند. بلکه این است که کیست که گوش میدهد.

"ایلانا ابرسون"

از اشتباهات دیگران بیاموز. شما نمیتوانید آنقدر زندگی کنید که خودتان این **تجربیات** را به دست آورید.

"النور روزولت"

هرگز بیش از آنچه لازم است **نگویید**. (اشاره به زیاد حرف نزدن در فروشندگی)
" ریچارد برینسلی شریدان "

مردم **خرید** نمیکنند چون کاری که شما انجام میدهید جذاب است. مردم
خرید میکنند زیرا به آنها **احساس خوبی** میدهد.
" تارا جنتایل "

تعیین **اهداف**، اولین قدم در تبدیل امر نامرئی به امر مرئی است.
(برای فروشتان اهداف تعیین کنید)
" تونی رابینز "

اگر از **مشتری** خود مراقبت نمیکنید، **رقیب** شما این کار را میکند.
" باب هونی "

شبکه اجتماعی ارتباط عمیقی بین **کسب و کار** و **مشتریان** ایجاد میکنند
و **ارتباط** برابر با **خرید** است.
" جی بانر "

بیمه عمر **نفروشد**. آنچه بیمه عمر میتواند انجام دهد را به **فروش** برسانید.
(منظور آقای فلدمن اینه که به مشتری نتیجه محصول رو نشون بدید تا
برای نتیجه و کاربرد محصول اون رو بخره)
" بن فلدمن "

با ایده کمک به مشتری در حل مسئله یا رسیدن به یک **هدف**، نه فقط
فروش محصول یا خدمات، به او **نزدیک** شوید.
" برایان تریسی "

وظیفه **مشتری** نیست که شما را به یاد بیاورد. این **وظیفه و مسئولیت**
شماست که مطمئن شوید آنها فرصتی برای فراموش کردن شما ندارند.
(اشاره به تکنیک سی.آر.ام)
" پاتریشا فریپ "

تا زمانی که **فروش** انجام نشود اتفاق دیگری نخواهد افتاد!
"توماس واستون"

مزیت رقابتی

فصل سوم

اگر بخواهم اهمیت مزیت رقابتی برایتان توضیح دهم، باید بگویم که اگر در کسب و کارتان مزیت رقابتی ندارید خیلی زود میتوانید از جمع بازار خارج شوید!

بعد از اینکه به تراز اول های بازار خود برسید دیگر رقابت بر سر قیمت و ... چندان اهمیتی ندارد. چیزی که اهمیت بیشتری از اینها دارد مزیت های رقابتی شماست. البته این به این معنا نیست که اگر در ابتدای کار هستید مزیت رقابتی نداشته باشید. بلکه باید از ابتدای کارتان داشتن مزیت های رقابتی را جدی بگیرید تا کسب و کارتان رشد کند.

مزیت رقابتی چیست؟

هر محصولی ویژگی و مزیت هایی دارد. برای مثال: موبایل سامسونگ مدل اولترا دوربین با قدرتی دارد (ویژگی) و این دوربین با کیفیت سبب میشود که مصرف کننده عکس های باکیفیت بگیرد و لحظات شیرین خود را باکیفیت ضبط کند (مزیت).

حالا مزیت رقابتی یعنی چی؟ هر بیزینسی هم مانند محصول باید مزیت هایی داشته باشد. یک سری از مزیت ها هستند که به دلیل متمایز کردن بیزینس از رقبایش به آنها مزیت رقابتی میگویند.

برای مثال: اگر رقبای شما در روز فقط ده ساعت پاسخگوی مشتریان باشند و شما به مشتری اجازه دهید بتواند بیست و چهار ساعت شبانه روز را با شما تماس بگیرد، یک **مزیت رقابتی کاملاً رایگان** برای خودتان درست کرده اید.

مزیت رقابتی، مزایایی است که شما را از دیگر همکاران و رقبایان متمایز میسازد.

آیا تمام مزیت های رقابتی برایتان هزینه دارد؟

بعضی از صاحبین بیزینس فکر میکنند که تمام مزیت های رقابتی برایشون هزینه داره و همین عنوان را بهانه میکنند تا برای کسب و کار و برندشان مزیت رقابتی ایجاد نکنن، اما آیا واقعیت همینه؟

همینطور که در مثال بالا دیدین، یک مزیت رقابتی کاملاً رایگان برایتون مثال زدم. شما اگر در ابتدای کسب و کار هستید هیچ اشکالی نداره که به مشتری هدایا نفرستین یا کد تخفیف برایشون نسازید. چون رقبای هم سطح شما هم این چنین هستند و نمیتوانند هزینه زیادی برای مزیت های رقابتی کنند.

کاری که شما باید انجام بدید ابتدا تراز اول شدن در سطح مبتدی کسب و کار یعنی کسانی که مثل شما تازه شروع کردند، هست.

پس به این فکر نباشید که رقبای تراز اول بازاریتان الان چکار میکنند. برای مزیت رقبای شما ابتدا باید در سطح خود اول شوید تا سطح به سطح بالاتر برید.

چرا باید مزیت رقابتی داشته باشیم؟

طی گذشت زمان، با سخت گیر تر شدن مردم در خرید و رقابتی شدن بازار، دیگه جنگ قیمتی جوابگو نیست.

در رده های بالای بازار و بین تراز اول های هر حوزه کاری، رقابت های وجود داره اما اگر توجه کرده باشین بیشترین رقابت بر سر مزیت هاست. یعنی اونا اگه بخوان سر قیمت با همدیگه جنگ کنن و قیمت هاشون رو روز به روز از رقباشون کمتر کنن تا مشتری بهشون توجه کنه، نه تنها با ضرر های مالی زیادی روبرو میشن بلکه بیش از حد پایین آوردن قیمت هاشون به برندشون ضربه میزنه.

راه حلی که بیزینس های در حال پیشرفت برای خودشون تعیین

کردند، استفاده از **مزیت های رقابتیه**.

پس اگر به فکر پیشرفت کسب و کارتان هستین **مزیت رقابتی** بحثی هست که حتما باید رعایتش کنید.

بعد از اینکه درآمد بالا را تجربه کردیم **مزیت های رقابتی** را شروع کنیم؟

در جواب این سوال باید قاطعانه بگم خیر!

اگر شما در ابتدای کسب و کارتان مزیت های رقابتی رو جدی نگیرید در همان سطح خودتون هم از رقا عقب می افتید.

همانطور که گفتم شما ابتدا باید در سطح خودتون حکمفرمای فروش باشید تا به سطوح بالاتر برسید و بدون داشتن مزیت رقابتی تقریبا اینکار امکان پذیر نیست.

همیشه به دنبال راه های بهتر و سریعتر و برای ارائه خدمات و محصولاتتان به مشتری باشید.

برایان تریسی در رابطه با مزیت های رقابتی میگو:

مهم ترین عامل در فروش ایجاد مزیت رقابتی است. برای موفقیت در فروش، باید مشتریان را متقاعد کنید که محصولات شما برتر و بهتر از رقا است. **تمايز، کلید موفقیت در فروش است.**

تحليل رقبا

فصل چهارم

تحلیل رقبا یکی از مهم ترین مواردیه که باید در تمام بخش های بیزینستان خصوصا در بخش فروش به کار ببرید.

از همین اول این رو بگم که **تحلیل رقبا** رو با **مقایسه با رقبا** اشتباه نگیرید. مقایسه کردن یکی از سمی ترین کارهاییه که شما میتونید در کسب و کار و زندگی تون داشته باشید. یادتون باشه تنها کسی که کسب و کار و خودتون رو باید باهاش مقایسه کنید، دیروز خودتون هست! تحلیل رقبا سبب میشه شما بفهمید مشتریان حال حاضر بازار شما چه میخواهند، رقبا چطور دارن نیاز مخاطبتون رو برطرف میکنن و مواردی از چنین دسته.

کدام رقبا را تحلیل کنیم؟

نکته مهمی که باید در نظر بگیرید اینه که کدوم رقبا رو تحلیل کنیم؟ شاید بعضی از دوستان از شنیدن این جمله متعجب شوند که چه فرقی داره کدوم رقبا رو تحلیل میکنیم بالاخره رقیب، رقیبه! بله رقیب رقیبه و شما هم میتونید تمام اونارو تحلیل کنید، اما آیا در ابتدا باید به فکر رقابت با تمام رقبا باشید؟ خیر!

اینکه شما دوست داشته باشید تمام رقباتون، از بزرگان و تراز اول های بازاری تا رقبای نوپا رو بررسی و تحلیل کنید کار بدی نیست اما تحلیل همه رقا در زمان حال بدرد شما نمیخوره. چرا که وقتی نوپا هستید هیچوقت نمیتونید در اون زمان با تراز اول های بازاری رقابت کنید، شما میتونید اونارو ببینید و از اونا انرژی مثبت دریافت کنید تا بعد از چندسال بهشون برسید.

تحلیل کدام رقبا برای رشد بیزینس من مناسب تره؟

رقبای خودتون رو به سه قسمت تقسیم کنید:

۱: رقبای نوپا و هم سطح (بر این فرض که شما هم نوپا هستید)

۲: رقبای درجه وسط که در حال پیشرفت خوبی هستن

۳: تراز اول های بازار، کسانی که سهم بزرگی از بازار رو در دست

گرفتند و رشد خوبی دارند.

بعد از اینکه اونارو دسته بندی کردید، به رقبای سطح اول فقط به عنوان چشم انداز نگاه کنید! شما احتمالاً نمیتونید از اونا الگوبرداری کنید، چون سرمایه، تجربه، نیروی کار و تخصص بیشتری از شما دارند. ازشون انرژی مثبت دریافت کنید و بدونید شما هم میتونید روزی بهشون برسید چون اونا هم یه روزی مثل شما شروع کردند!

کارهایی رو که به نظرتون شما هم میتونید انجام بدید رو ازشون الگوبرداری کنید اما درگیر رقابت باهاشون نشید.

توجه کنید که ما در قسمت تحلیل رقبا فرض را بر این گرفته ایم که کسب و کار شما نوپا است و به تازگی شروع به کار کرده اید.

در مرحله اول نگاهی به رقبای سطح متوسطتان بندازید، کسانی که در حال پیشرفت خوبی هستن، از شما یک رده بالاترن و فروش خوبی رو تجربه کردند.

ازشون الگوبرداری کنید، تقریبا کارهایی که اونا انجام میدن رو شما هم میتونید انجام بدید. هدفتون این باشه که به اونا برسید، این رو هم بدونید اونها چون طعم موفقیت رو چشیدن، تشنه تر شدن و با سرعت بالایی در حال پیشرفت هستن، نمیتونید در کار کردن کم بزارید چون اونا با سرعت و ساعات بالایی در حال کار هستن.

تحلیل کنید که ایشان، هفته ای **چند ساعت** و **چطور** کار میکنن،

مزیت های رقابتی شون چیست، **چطور قیمت گذاری** میکنن، از کجا

تامین محصول میکنن، در چه جاهایی تبلیغات انجام میدن، ماهانه چه

مقدار هزینه صرف تبلیغات میکنن و ...

وقتی تمام تلاشتون این باشه که به اونا برسید، سرعت و میزان کارتون بالا میره و انرژی زیادی دریافت میکنید که به شما کمک خواهد کرد هرچه سریعتر به موفقیت های بیشتر برسید.

با رقبای هم سطح چکاری انجام دهیم!؟

در رابطه با رقبای هم سطح باید بگم که: باید حکمفرمای اونا باشید!

بر فرض مثال اگه ده رقیب هم سطح دارید باید سعی کنید نفر اول از این ده نفر باشید. رقابت با اینجور رقبا به کار هوشمندانه نیاز داره.

اغلب رقبای تازه وارد، کتاب نمیخونن، آموزش نمیبینن، تبلیغات کمی میدن، تکنیک های فروش رو بلد نیستن و یا به کار نمیبرن.

کاری که شما باید انجام دهید اینه که معکوس موارد فوق عمل کنید!

هرروز در حوزه کاری خودتون و در حوزه مهارت های رشد بیزینس

آموزش ببینید، تنبلی رو رها کنید و بیشتر از اونا کار کنید. یادتون نره که

باید حکمفرمای اونا باشید، پس اگر اونا در روز دوازده ساعت کار میکنن

شما شونزده ساعت کار کنید!

شما باید نهایت منابعتون رو برای حکمفرما شدن و رسیدن به سطح

بالا تر بکار بگیرید.

پس باید نهایت آموزشی که میتونید رو ببینید، نهایت صفحات کتابی که در روز میتونید بخونید رو بخونید، نهایت منابع مالیتون رو برای تبلیغات بذارید، نهایت خلاقیتتون رو در بحث تولید محتوا، بسته بندی، دکور و ... تون بذارید.

حکمفرمایی یعنی چه؟

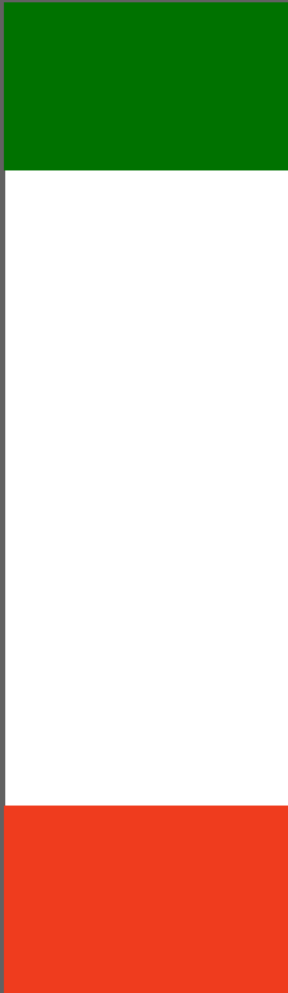
منظورمان از حکمفرمایی این است که، طوری کار کنید که در سطح خود اول باشید و رقبای هم سطح تان و گاهی حتی یک رده بالاتر تان از شما الگو بگیرند.

نقشه و سبک رقابت

• حکمفرمای سطح

• تازه وارد شده با آن سطح

لیدر بازار



سطح وسط



نوچا



همانطور که در نقشه رقابت هم میبینید رقابتان به سه قسمت تقسیم میشوند، اما معانی رنگ های سفید و سبز و قرمز چیست؟

از سطح اول ها یا همان نوپا شروع میکنیم:

تازه وارد شدها در این قسمت از بازار زیاد هستن (رنگ قرمز). در شروع و ابتدای بیزینس خیلیا هستن که وارد بازار و حوزه کاری ای میشن. شما نباید نگران این باشین که تازه کسب و کارتون رو شروع کردید و همزمان با شما افراد زیاد دیگری هم کارشون رو با شما شروع کردن! چون تعداد زیادی از این افراد بعد از یه مدت کوتاهی از کسب و کارشون به دلایل مختلفی بیرون میرن و دیگه ادامه نمیدن!

پس بدونید که تعداد زیادی کنار میکشن. اما کاری که شما باید انجام بدید چیه؟

شما باید طوری کسب و کارتون رو بگردونید که از جمع تازه وارد شدها سریعا به سمت حکمفرمایی برید (مراحل تبدیل شدن از تازه واردهای سطح به حکمفرمای سطح یا همان رنگ سفید)

شاید برایتون سوال پیش بیاید چطور از رنگ قرمز بگذریم؟

گذشتن از رنگ قرمز و رفتن به سمت حکمفرمای سطح خودتون نیازمند فاکتورهایی هست:

در مرحله اول:

شما باید تبلیغات انجام دهید تا مشتریان شمارو بشناسن. شما در ابتدای کسب و کارتون هستین و مشتریان و مخاطبین زیادی شمارو نمیبینن. دلیل عمده ای که رقباتون در همین ابتدا کنار میشکن همینه! تبلیغات انجام نمیدن و توقع دارن کسب و کارشون به صورت خودکار رشد کنه!

بعد از مدتی که میبینن اینطور نیست، خسته شده و کنار میکشن!

برای یادگیری نحوه تبلیغات صحیح میتوانید دوره جامع بازاریابی و فروش را از سایت آکادمی تقوی تهیه کنید.

در مرحله دوم:

شما باید تکنیک های فروش خوبی رو بلد باشین تا بتونید مشتری رو متقاعد کنید که محصول مناسبه.

البته قبل از اون با تخصصی که دارین باید متوجه بشین واقعا چه محصولی مناسب اون مشتری هست!

لازم به ذکر است که قبل از اینکه تکنیک های فروش و بازاریابی را بلد باشید، باید از محصولتان اطمینان حاصل کنید.
آیا محصول خوب و درستی را انتخاب کرده اید؟!

در این رابطه نیز میتوانید دوره جامع کسب و کار پولساز را از سایت آکادمی تقوی تهیه کنید.



مرحله سوم:

این مرحله مهم ترین مرحله است و پیوسته باید در حال انجام دادنش باشین!

بروز بودن خودتون به عنوان صاحب بیزینس!

منظور از بروز بودن اینه که پیوسته در حال آموزش دیدن باشین، علاوه بر تکنیک های کسب و کار مثل فروش و بازاریابی و ... باید درباره محصولتون نیز اطلاعات بروز و قوی داشته باشین.

شما به عنوان یک فروشنده موفق باید مشاور خوبی هم باشین.

وقتی مشتری به شما مراجعه میکنه تا راهنماییش کنین، اگر درباره محصولتون اطلاعات کافی نداشته باشین نمیتونید اونا رو درست راهنمایی کنین و درنهایت فروش موفقیت آمیزی اتفاق نمیفته!

پیوسته خودتان را بروز کنید با:

۱: یادگیری تکنیک های کسب و کار مثل فروش، بازاریابی، تامین محصول و ...

۲: یادگیری و بالا بردن اطلاعاتتان راجع به محصولتون

۳: بهبود کیفیت شخصیت خودتون

۴: بالا نگه داشتن انگیزتون با گوش دادن و دیدن پادکست ها و فیلمای انگیزشی

۵: مطالعه زندگی افراد موفق

۶: مطالعه زندگی و نحوه کار افراد موفق حوزه کاری خودتون

یادتان باشد، رقبایی که در همان ابتدا تسلیم میشوند، احتمال زیاد این موارد را رعایت نکرده اند!

بعد از رعایت موارد فوق و تلاش و پشتکار به مرحله سبز میرسین، یعنی حکمفرمایی سطح اول!

وقتی به مرحله حکمفرمایی سطح خودتون برسین خیلی زود تعداد مشتریاتون بالا میره و فروش بیشتر و بهتری رو هم کسب میکنین.

حالا وقتشه که به سطح بعدی یعنی سطح متوسط بازار قدم بذارید!

سطح متوسط:

وقتی به سطح متوسط میرین، شرایط کمی متفاوت میشه.

اونا کسایی نیستن که سریعا جا بزنن، اونا کسایی نیستن که مبتدی باشن.

رقباتون در سطح متوسط فروش، بازاریابی، تبلیغات و ... رو تقریبا یاد

گرفتن و در حال آزمون و خطا در سطح جدیدشونن!

اونا انرژی زیادی برای حکمفرماییه این سطح دارن چون میدونن بعد از

حکمفرمایی در سطح متوسط، سطح تراز اول ها در انتظارشونه تا به اونجا

برن!

همانطور که در نقشه هم میبینین تازه وارد ها در این سطح زیاد

هستن. اما چیزی که برای شما یک امتیاز محسوب میشه اینه که چون

این افراد در حال آزمون و خطا هستن امکان داره شکست بخورن. البته

که شکست هیچکس مارو خوشحال نمیکنه! اما منظور من اینه که شما

باید نهایت سعی و تلاش خودتون رو کنین تا کمترین اشتباه رو انجام

بدین و اگه اشتباهی هم انجام شد سریعا بلند شین و با تجربه ای که

بدست اومده به کارتون ادامه بدین.

تعداد حکمفرمایان در این سطح تقریباً کمه چون هرکسی توان شکست رو نداره! (قانون تاب آوری). شما باید جز اون دسته ای باشین که ذوق و شوق زیادی برای رسیدن به سطح بعدی داره.

بعد از حکمفرما شدن در سطح متوسط، درآمدهایی رو تجربه میکنین که تابحال تجربه نکردین!

اگر فروشنده بیزینس خودتون هستین، با این درآمدها میتونید تبلیغات بیشتری انجام بدین. استخدام هاتون رو شروع کنیو و کسب و کارتون رو گسترش بدین.

و اگه فروشنده شرکت و مجموعه ای هستین، زمانی که صاحب شرکت این افزایش فروش رو ببینه و به کمک و زحمات شما حکفرمای سطح خود بشه، مشخصه که حقوق و جایگاه شما نیز افزایش پیدا میکنه.

زمانی که در سطح متوسط حکفرما بشین، همانطور که گفتم درآمدهایی رو تجربه میکنین که تابحال تجربه نکردین.

باید حواستون باشه که این درآمدهای بالا شما را سردرگم نکنه. باید حساب دقیق هرکاری رو داشته باشین و طبق برنامه هرکاری رو (تبلیغات، استخدام، تامین محصول، سرمایه گذاری، خرج های ضروری زندگی شخصی و ...) انجام بدین و گرنه بعد از یه مدته تقریباً کوتاهی به سمت پایین تر سقوط میکنین و حکمفرمایی رو از دست خواهید داد!

ریز به ریز خرج هایتان را حساب کنید و تمام تلاشتان را بکنید تا حکمفرمای سطح متوسط بمانید. بعد از مدتی آماده ورود سطح بعدی یعنی شماره یک های بازار خودتان هستید!

سطح اول بازار

دنیای سطح اول ها در کسب و کار متفاوت است! آگه وارد این قسمت شدید باید بدانید که شما کاملا متخصص شغلتان هستید. شما باید نیروی انسانی داشته باشید. زمانی که وارد این قسمت بشید تمام رقبایتان نیروی انسانی دارن. نمیتوانید تنها کار کنید و توقع داشته باشید به آنها برسید. اگر صاحب کسب و کار هستید بدانید که نیاز به استخدام نیرو دارید و اگر فروشنده هستید بدانید که باید با مدیر بیزینس، بازاریاب و ... شرکتی که باهاش همکاری میکنید در تماس باشید و سیستماتیک کار کنید.

اگر هوشمندانه کار کنید میتوانید به حکمفرمایی سطح اول برسید و این یعنی موفقیت بسیار بزرگ برای شما و مجموعه تان. البته این راهم بگویم که رسیدن به سطح اول این قسمت نیازمند زمان است. حکمفرمایان سطح یک به این زودی ها و با تجربه کم به اینجا نرسیده اند.

آنها موفقیت بزرگی را کسب کرده اند و موفقیت هم نیازمند زمان و تلاش فوق العاده است.

تمام خود را بگذارید. مهارت های بیزینسی را یاد بگیرید و به کار ببرید. و در نهایت صبر داشته باشید و سریعاً تسلیم نشوید.

حفظ دائمی مشتری

فصل پنجم

یکی از مهم ترین دلایل فروشنده های موفق، حفظ دائمی مشتریان است. فروشندگانی که به هر مشتری فقط یکبار میفروشند، فروشندگان موفق نیستند! آنها هزینه تبلیغات را بالا میبرند، سرعت فروش را کند میکنند و در نهایت موجب پیشرفت کم و یا کندی برای کسب و کارشان میشوند. فروشنده موفق فروشنده ای است که، مشتریان را حفظ میکند.

در این فصل یاد میگیریم که چطور مشتریان حفظ کنیم و کاری کنیم هر کدامشان چندین بار از ما خرید کنند. در واقع فروشنده باید بلد باشد چطور باشگاه مشتریان بسازد و چطور از آن استفاده کند.

مدیریت ارتباط با مشتریان

مدیریت ارتباط با مشتریان یا به عبارتی سی.آر.ام مهارتی است که هر فروشنده ای باید بلد باشد.

اگر بخواهم به طور واضح و صریح این مهارت را برایتان توضیح دهم، با استفاده از این مهارت شما باید ارتباطتان را با مشتری مدیریت کرده و کاری کنید که آنها برنند شما را فراموش نکنند.

در سی.آر.ام شما باید اطلاعات مشتریان را جمع آوری کرده و در زمان درست از آن استفاده کنید.

در سی.آر.ام به چه اطلاعاتی نیاز داریم؟

کار من به عنوان یک مدرس، همیشه ساده سازی مطالب و آموزش سریع ترین و مفید ترین مباحث بوده است. در این بخش هم همین کار را برایتان خواهم کرد! سی.آر.ام ممکن است از نظر خیلی از افراد اطلاعات زیادی را نیاز داشته باشد.

اطلاعاتی مانند، آدرس منزل، آدرس محل کار، آدرس ایمیل، شماره تماس، اسم و فامیل، جنسیت، سن، شغل، میزان درآمد، دلیل خرید از شما، مهم ترین اطلاعاتی هستند که شما باید برای ساخت سی.آر.ام آنها را جمع آوری کنید.

چرا باید این اطلاعات جمع آوری کنیم؟

آقای سرجیو زیمن در کتاب مدیریت ارتباط با مشتریان میگوید:

هشتاد درصد فروش شرکت هارا مشتریان قدیم و بیست درصد آن را مشتریان جدید رقم میزنند.

این نقل این پیام را به ما میرساند که نباید به مشتریان خودمان یکبار بفروشیم و آنها را فراموش کنیم.

داشتن اطلاعاتی که در بند فوق عرض کردم ضرورت دارد، اما چرا؟

احتمالا برایتان پیش آمده که در سایتی یا ارگان دولتی شماره تماس شماره گرفته و هرچند وقت یکبار برایتان پیامکی با موضوع تبریک مناسبتی، تولید یا موجود کردن محصول جدیدشان، جشنواره فروششان و ... را به شما فرستاده و خودشان را به شما یادآوری کرده اند.

درواقع شما در باشگاه مشتریان آن شرکت هستید. شما یکبار از ایشان خرید کرده اید یا خدمات گرفته اید. یا به عبارتی شما یکبار به ایشان اعتماد کرده اید، پس طبیعی است که خیلی سریع تر بهشان اعتماد کنید. آنها تمرکز اولشان را روی مشتریانی که قبلا ازشان خرید کرده اند میگذارند و در کنار آن مشتری جدید جذب میکنند.

اسم و فامیل مشتری به چه کارتان می آید؟

صدا زدن مشتری و نام بردن نام و نام خانوادگی ایشان در پیامک ها و تماس های تبلیغاتی تان حس صمیمیت بین شما و مشتری ایجاد میکند.

زمانی که شما اسم مخاطب را میدانی و آنرا ذکر میکنی مشتری احساس ارزش مندی برای خود میکند.

قدرت نام و نام خانوادگی را دست کم نگیرید!

جنسیت:

تقریباً واضح است که برای چه باید جنسیت مخاطب را بدانید! شاید شما محصول عمومی داشته باشید، به صورتی که هم مشتری مرد و هم مشتری زن داشته باشید، شما باید بدانید زمانی که میخواهید به آنها پیامک یا ایمیل تبلیغاتی ارسال کنید، چه محصولی را دارید به آنها معرفی میکنید.

برای مثال اگر هم لباس مردانه و هم لباس زنانه میفروشید، بهتر است هنگام پیامک و یا ایمیل تبلیغاتی همان محصول مورد نیازشان را معرفی کنید. اینکار سبب میشود هزینه تبلیغات شما بسیار کمتر شود.

سن:

با اطلاع داشتن از سن هر مشتری شما متوجه میشوید که هنگام پرزنت محصول چطور به زبان همان نسل صحبت کنید تا زبان شمارا بهتر متوجه شوند!

شغل و میزان درآمد:

با دانستن این مورد از مشتری شما متوجه میشوید محصولاتتان با چه قیمت هایی برای هر مشتری مناسب است.

دلیل خرید از شما:

زمانی که شما بدانید مشتری به چه دلیلی از شما خرید کرده است کارتتان خیلی راحت تر میشود! ممکن از بعضی از مشتریان برای قیمت پایین محصولاتتان از شما خرید کرده باشند، پس به این گروه از مشتریان نمیتوانید محصولات گران با برندهای معروف را پیشنهاد کنید. اما برعکس ممکن است مشتری ای برای کیفیت بالای محصولاتتان از شما خرید کرده باشد، بدیهی است که این گروه از مشتریان روی قیمت حساسیت ندارند و اولیتان کیفیت محصول است، پس هر زمان که محصول با کیفیت تولید یا موجود کردید به آنها اطلاع بدهید.

اخلاق:

اخلاق را میتوان یکی از مهم ترین دلایل حفظ دائمی مشتری دانست.

مشتری در اکثر مواقع ابتدای برخورد با شما، قبل از آنکه از کیفیت و قیمت محصول شما مطلع شود، از اخلاق و نحوه برخورد شما مطلع میشود!

اگر از کیفیت، قیمت و ... دیگر موارد محصولتان اطمینان کافی دارد، باید بگوییم که چاشنی اخلاق خوب و نحوه صحیح با مشتری شما را بعد از مدتی به یک برند قوی تبدیل میکند!

زمانی که مشتری اولین برخوردش را با شما دارد، اخلاق خوب شما تعیین میکند بیشتر با شما ادامه دهد و اطلاعات محصول را بپرسد یا خیر.

جواب صحیح به احوال پرسى مشتری:

زمانی که مشتری به شما مراجعه میکند، احتمالاً اولین کلماتی که به زبان می‌آورد، سلام خسته نباشید، سلام وقت بخیر، سلام خوب هستین و جملات و کلماتی از این دسته است.

بیانی که شما به عنوان یک فروشنده با اخلاق باید رعایت کنید این است که یک کلمه بیشتر از طرف مقابلتان بگویید!

برای مثال اگر گفت: سلام خسته نباشید

جواب صحیح سلام ممنون نیست!

یک فروشنده خوش اخلاق در جواب میگوید:
سلام و ارادت، ممنونم قربان/خانم سلامت باشید
سلام و وقت خیر، خیلی ممنونم، زنده باشید
سلام مچکرم، خیلی خوش آمدین (فروش حضوری)
و از اینطور موارد در زمان خدا حافظی و بقیه موارد هم سعی کنید همین
موارد را رعایت کنید.

گوش شنوا:

گوش شنوا یکی از مهم ترین موارد در بحث اخلاق خوب است.

گوش شنوا چیست؟!

یک فروشنده حرفه ای قبل از آنکه فن بیان و مهارت صحبت کردن
خوبی داشته باشد، باید شنونده خوبی باشد!

شنونده بودن به حرفای مخاطب و مشتری سبب بوجود آمدن احترام بین
شما و مشتری میشود. زمانی که مشتری میبیند شما وقتتان را در
اختیارش گذاشته اید و به تمام حرف ها و نیاز هایش گوش داده اید، قدر
دان شما خواهد بود.

سپاس گذار مشتری باشید:

بعد از خرید حتما از مشتری برای اینکه شمارا انتخاب کرده است تشکر و قدردانی کنید، و در صورت امکان برای خرید های بعدی شان کوپن تخفیف و موارد ویژه لحاظ کنید.

پیگیری مشتری بعد از خرید

فصل ششم

پیگیری مشتری بعد از خرید از مواردی هست که باید در فروش رعایت شود. پیگیر بودن شما به عنوان فروشنده به مشتری این منظور را میرساند که شما بعد از پرداخت مبلغ بیخیال او نشده اید! یعنی فقط به فکر پولتان نبوده اید و هدف اصلی تان کمک به ایشان بوده است.

بعد از خرید چه کاری انجام دهیم؟

بعد از خرید باید با مشتری ارتباط بگیرید و بهترین ارتباط، ارتباط تلفنی است. در ارتباط با مشتری باید مسائلی را بیان کنید.

نحوه انجام کار با محصول:

باید از مشتری بپرسید که آیا نحوه کار با محصول را بلد است یا خیر؟ آیا در هنگام کار با محصول به مشکلی نخورده است؟ این مورد باعث میشود مشتری متوجه شود که شما به فکر او هستید و برایتان اهمیت دارد که محصول برایتان مفید بوده است و توانسته اید با آن کار کنید یا خیر.

رضایت از محصول:

از مشتری بپرسید آیا از کیفیت محصول راضی بوده است یا خیر. این مورد به شما کمک میکند تا خودتان هم از کیفیت محصولتان اطمینان حاصل کنید و مانند مورد قبل به مشتری میفهمانید که برایتان اهمیت دارد.

پیشنهاد:

یک پیشنهاد خلاقانه این است که به پاس قدردانی از مشتری برایش تخفیف بزارید. زمانی که گفت از محصول راضی است و نحوه کار با آن را بلد است یا به او آموزش دادید، پیشنهاد خلاقانه ای که میتواند فروش شما را افزایش دهد این است که به او بگویید به پاس قدردانی از شما میتوانیم برای شما ایکس تومن تخفیف قائل شویم تا اگر محصول دیگری نیاز دارید خریداری فرمایید.

حواستان باشد که این مورد را به عنوان آخرین حرفتان بیان کنید که از رضایت مشتری اطمینان حاصل کرده باشید.

انتقادات را بپذیر

فصل هفتم

بسیاری از فروشندگان در برابر انتقادات مشتری گارد دارند یا اینکه حالشان را بد میکند. انتقادات مشتریان یک فرصت طلاییست برای بهبود کسب و کار و سیستم فروشتان!

چرا انتقادات یک فرصت طلایی هستند؟!

زمانی که مشتری به یک موردی انتقاد میکند، در واقع از دید یک مشتری و فردی بیرون از سازمان شما انتقاد کرده است، این به این معناست که احتمال خیلی زیاد بقیه مشتریان نیز این مورد را میدانند و شاید دلیل خرید نکردنشان همین است!

اگر مشتری به قیمت، کیفیت محصول، نحوه فروشنده شما یا خودتان با مشتری و ... انتقاد میکند، بررسی کنید که واقعا این مشکل درست است؟! شاید شما از این مورد خبر نداشته باشید و کاملا هم طبیعی است چون شما فرد اول و فروشنده هستید و انسان معمولا متوجه عیب و نقص های خودش نمیشود.

با فرد انتقاد کننده چطور برخورد کنیم؟!

اگر انتقاد مشتری به جا بود، اول از همه از او معذرت خواهی کرده و سعی کنید مشکل را حل یا جبران کنید. در اینجور مواقع میتوانید برای اینکه حس بد مشتری نسبت به شما از بین برود سریعاً با یک تخفیف یا پیشنهادی که او را خوشحال کند، مورد پیش آمده را جبران کنید.

اگر انتقاد ایشان به جا نبود و اشتباه بود، سعی کنید او را قانع کنید که اشتباه فکر میکند و این مورد درست نیست. حواستان باشد در اینجور مواقع آرامش خودتان را حفظ کنید و انتقاد مشتری را با لحن تند جواب ندهید.

با فردی که محصول، برند و نام ما را **مسخره** میکند چطور برخورد کنیم؟!

ابتدا بگویم سعی کنید جواب اینطور افراد را ندهید!

اما اگر خواستید جواب دهید، کافی است دو کلمه بگویید! متوجه نشدم؟!

زمانی که شما در قبال تمسخر این افراد گارد تعجب میگیرید، اغلبشان میترسند که بحث را ادامه دهند!

تفاوت انتقاد و تمسخر را بدانید!

برای اینکه بدانید در چه زمانی چه جوابی بدهید بهتر است تفاوت انتقاد و تمسخر را بدانید!

زمانی که کسی قصد تمسخر شما را دارد معمولاً لحن مناسبی هم ندارد و با احترام صحبت نمی‌کند. این افراد در مغز خود این را تصور میکنند که شان و منزلت شما پایین تر از خودشان است و هرطور بخواهند میتوانند صحبت کنند! خودتان بگویید: آیا چنین افرادی لایق این هستند که شما وقت و انرژی‌تان برایشان تلف کنید؟! حواستان باشد که اگر در کسب و کار و خصوصاً فروشندگی فعالیت دارید احتمالاً به چنین افرادی برخورد کنید. اما افرادی هم وجود دارند که دلسوز ما هستند و انتقادشان به جا هست و استفاده درست از آن انتقادها سبب پیشرفت ما میشود.

افرادی که قصدشان انتقاد است در اغلب موارد با احترام برخورد میکنند. ابتدا نظرشان را میگویند و حتی بعضی از آنها بعد از اینکه نظرشان را گفتند معذرت خواهی نیز میکنند!

با این افراد نه تنها با احترام متقابل برخورد کنید حتی سعی کنید حتماً از ایشان تشکر کنید! همانطور که گفتم انتقاد درست باعث پیشرفت شما میشود.

زمانی که یک فرد از شما انتقاد میکند در واقع از نگاه بیرون با شما صحبت میکند و چیزی را که مشتریان شما میبینند، میبیند. پس باید حواستان باشد که شاید آن مشکل واقعا مشکلی هست که باید حلش کنید و در واقع تا آن زمان شما متوجه آن نشده بودید.

آیا تمام انتقادهای درست است و باید آن را لحاظ کنیم؟

خیر! انتقادها تا حدودی درست است اما همیشه هم نه! چرا که گاهی اوقات فردی که به شما انتقاد میکند پشت صحنه کار شما را نمیبیند.

داستان **دانشجوی** باهوش

بیایید پاسخ این سوال رو با یک داستان برایتان روشن کنم. روزی یک دانشجوی ریاضی با مبحث بهینه سازی سطح و حجم آشنا شد. یاد گرفت ابعاد یک جعبه را طوری حساب کند تا کمترین مقوای ممکن در ساخت آن جعبه به کار برود. او بلافاصله یک قوطی کنسرو خرید تا ببیند آیا طول ساده بهینه سازی در آن رعایت شده است یا خیر. با یک محاسبه ساده، دید ابعاد کنسرو بهینه نیست! یعنی اگر ارتفاع قوطی کنسرو مثلا دو سانتی متر کمتر شود و سطح آن کمی بزرگتر، با مصرف کمترین ورق ممکن، بیشترین حجم حاصل میشود. در واقع این دانشجو نکته ای را یافت که باعث میشد در ساخت قوطی کنسرو، ورق کمتری مصرف شود.

او بلافاصله نامه ای به سرپرست بخش تولید آن کارخانه نوشت و توضیح داد که شما با اصول ساده ریاضیات آشنا نیستید. او پیشنهاد خودش را مطرح کرد و با محاسبه نشان داد این تغییر میتواند باعث صرفه جویی قابل توجهی در هزینه تولید شود.

چند روز بعد سرپرست تولید در نامه ای پاسخ این دانشجو را این چنین نوشت:

سلام!

خیلی ممنون از پیشنهاد شما
میخواهم توجه شما را به چند نکته جلب کنم که شاید ندانید:

1: آیا شما ابعاد ورق های موجود در بازار را میدانید؟ اگر ابعاد قوطی را تغییر دهیم بخشی از هر ورق غیرقابل استفاده میشود و باید دور ریخته شود. این خودش هزینه بسیار زیادی را تحمیل میکند.

2: اگر ابعاد قوطی کنسرو را تغییر دهیم، باید ابعاد جعبه های کارتنی که 24 قوطی در آن جا میشود را تغییر بدهیم و مصرف مقوا بیشتر میشود.

3: با تغییر ابعاد قوطی طبق گفته شما، در ماشین های حمل، جعبه های کمتری جا میشود و هزینه حمل و نقل بیشتر میشود.

4: ابعادی که شما گفتید با ابعاد قفسه های فروشگاه ها همخوانی ندارد.

این مهندس چند دلیل دیگه را نوشت و در پایان نامه اش نوشت:
"شاید شما به ریاضیات مسلط باشید! ولی درباره صنعت کنسروسازی
چیزی نمیدانید!"

آیا نکته بسیار مهم و کلیدی داستان را درک کردید؟!

گاهی وقت ها کسانی از شما انتقاد میکنند اما از پشت صحنه کار شما
اطلاع ندارند، در نهایت احترام با این افراد صحبت کنید و به آن ها بگویید
که داستان چیست. آنها نیز بعد از اینکه متوجه قضیه بشوند به احتمال
زیاد مشتری شما میشوند و حتی به شما و برندتان وفادار خواهند ماند.

چهار مرحله برای نهایی سازی فروش

فصل هشتم

فرمول چهار مرحله ای فروش، فرمولی هست که من همیشه به دانشجویانم تدریس و گوشزد میکنم. انجام این فرمول چهار مرحله ای فروش شما را نهایی میسازد و تقریباً کار دیگه ای لازم نیست برای فروش محصول و خدماتتان انجام دهید. این فرمول، فرمول بسیار ساده ای است که موجب میشود مشتری احتمالی را تبدیل به خریدار کنید. در واقع اگر بخواهم اهمیت این فرمول را به شما بگویم، اینطور است: اگر نمیتوانید محصولاتتان را بفروشید یا کم میفروشید به احتمال زیاد یک یا ... از مراحل این فرمول را رعایت نکرده اید! (با این فرض که مابقی مسائل همچون کیفیت محصول، قیمت، خدمات، بازاریابی و ... درست است)

مرحله اول: **شنونده** خوبی باش!

یک فروشنده حرفه ای قبل از اینکه محصولی را پرزنت کند خوب گوش میدهد که مشتری چه نیازی دارد. طبق جدول شش مرحله فروش موفق (صفحه 12) قبل از مراجعه مشتری و صحبت های ایشان باید اطلاعاتتان را درباره محصول یا محصولاتتان بالا ببرید. چرا؟ زمانی که مشتری به شما مراجعه میکند و محصولی را تقاضا دارد، زمانی میتوانید کمکشان کنید که بدانید هر محصول چه مزایا و ویژگی هایی دارد. اگر اطلاعاتتان درباره محصولات کم باشد ممکن است حتی بعد از گوش

دادن به ایشان نتوانید محصول درستی را انتخاب کنید تا به ایشان معرفی کنید و در نهایت اشتباه فروختن محصول به یک مشتری، وی را برای همیشه از بیزینس شما عقب میزارد!

با دقت گوش بدین مشتری چه نیازی دارد و چه محصولی میخواهد، از او **سوالاتی** بپرسید که به شما کمک میکند بتوانید نیازشان را بهتر بشناسید و در نهایت محصول دقیق تر و بهتری به ایشان معرفی کنید.

مرحله دوم: پرزنت کنید!

بعد از اینکه متوجه نیاز مشتری شدید و محصول مورد نیاز را انتخاب کردید، حالا نوبت پرزنت صحیح محصول به مشتری است.

سه مورد مهم در پرزنت صحیح:

یک: ابتدا **قیمت** را نگویند!

فروشنده‌گانی هستند که در همان ابتدای کار قیمت محصول را به مشتری میگویند. در این زمان اگر قیمت محصول مقداری بالا باشد مشتری اجازه نمیدهد شما درباره محصول بیشتر توضیح دهید، حتی اگر واقعا آن محصول مناسب ایشان باشد! اگر ابتدا مزیت های محصول را

بگویید مشتری شیفته محصول میشود و اگر کمی هم قیمت آن بالا باشد، چون واقعا آن محصول مناسب است به احتمال زیاد آن را میخرد. مورد دوم: از **تکنیک مزیت گویی** استفاده کنید.

هر محصول ویژگی های دارد و هر ویژگی یک یا چند مزیت.

بزارید ابتدا توضیح دهم ویژگی و مزیت یعنی چه. ویژگی هر محصول، مواردی هست که آن محصول دارد و اغلب قابل مشاهده است. برای مثال قدرت بالای موتور خودروهای تویوتا، ویژگی آن ها است. این ویژگی را مشتریان میدانند و یا حتی اگر ندانند با یک تحقیق ساده به آن دست پیدا میکنند.

اما مزیت چیست؟ تعداد افرادی که میدانند قدرت بالای موتور خودروهای تویوتا به چه کاری می آید کمتر از کسانی است که ویژگی آن یعنی همان قدرت بالا را میدانند. در واقع مزیت، کارایی و ویژگی های محصول است.

مزیت قدرت بالای موتور خودروهای تویوتا این است که در شیب های مثبت جاده ها دوام بالایی میاورد و میتواند از آنها بالا رود. یا در مناطق برفی میتواند و از بین انبوه برف ها بیرون رود و آنها را له کند! یا در مثالی دیگر، آنها در دام خاک کویر نمی افتند و با قدرت بالای خود میتوانند از آنها عبور کنند.

بنابراین تکنیک مزیت گویی به این صورت میشود:

بیان ویژگی های محصول بلافاصله بیان مزیت های آن ویژگی.

بگذارید باهم این مثال را عمیق تر کنیم تا بهتر متوجه شوید.

فرض کنید که نمایشگاه خودرو دارید، فردی به شما مراجعه میکند و

میگوید که در منطقه ای سردسیر و کوهستانی زندگی میکند که اغلب

زمان های سال آنجا برف های سنگین میبارد و خودروها توان حرکت را

ندارند. گوش کردید که نیاز مشتری چیست؟! (گوش شنوا)

حال زمان انتخاب صحیح محصول با توجه به نیاز مشتری است.

ما متوجه شدیم که نیاز مشتری یک خودرو با قدرت موتور و دیفرانسیل

بالاست تا بتواند در مناطق سردسیر و برفی حرکت کند.

با توجه به تخصص و اطلاعاتی که درباره خودروهای نمایشگاهمان

داریم، میدانیم که خودروهای تویوتا قدرت موتور و دیفرانسیل بالایی دارند

و میتوانند نیاز این مشتری را رفع کنند. پس محصول مورد نیاز مشتری

انتخاب شد! (خودرو تویوتا)

این را هم بگویم که بهتر از مشتری سوال هایی هم پرسید که برای

انتخاب محصول بیشتر کمکتان کند. در همین مثال میتوانید سوال

پرسید که چه مقدار برف معمولاً میبارد تا متوجه شوید اگر میزان برف

سنگین هست خودروهای شاسی بلند از شرکت تویوتا را انتخاب کنید. و سوالاتی دیگر از این دسته.

بعد از اینکه محصول مورد نظر را انتخاب کردید، زمان پرزنت محصول است. در این مثال می‌خواهیم از تکنیک مزیت گویی استفاده کنیم تا بیشتر متوجه این تکنیک شوید.

به مشتری بگویید: بله کاملاً متوجه منظور و خواسته شما شدم (ایجاد حس مثبت و اعتماد) با توجه به مطلبی که فرمودین شما باید خودرویی انتخاب کنید که توان موتور و دیفرانسیل آن بالا باشد تا در برف بتواند کار کند و از آن رها شود. (مشتری متوجه تخصص شما در کارت‌ان می‌شود) و اینکه فرمودین میزان بارش برف در منطقه شما زیاد

است، درسته؟ (مشتری متوجه می‌شود کاملاً حواستان به صحبت‌هایش بوده) و بعد ادامه می‌دهید که، با توجه به این مسئله ای که فرمودین خودرو باید شاسی بلند باشد تا با چرخ‌های بزرگ‌اش عملکرد بهتری در برف داشته باشد (در این بین ویژگی و مزیت چرخ‌های بزرگ را گفتین) در این مرحله مشتری کاملاً منتظر است ببیند این فرد و فروشنده متخصص (شما) چه محصولی را به شما پیشنهاد می‌دهد؟!

ادامه می‌دهید، به نظر من خودرو تویوتا لندکروز گزینه مناسبی برایش شماست. این خودرو به دلیل جثه بزرگی که دارد می‌تواند حجم زیادی از

برف را تحمل کند و به این راحتی در برف نمیماند. این خودردو با توان ... اسب بخار (ویژگی موتور خودرو) میتواند برف ها را کنار بزند و آنها بیرون بیاورد (مزیت موتور خودرو با توجه به نیاز مشتری).

همچنین این خودرو دو دیفرانسیل هست (ویژگی) و قابلیت این را دارد که چهار چرخ آن همزمان بچرخد (ویژگی دوم) و با توجه به این مورد کاملاً برف ها را کنار میزند و از آنها بیرون می آید.

در این زمان مشتری شیفته این خودرو میشود که میتواند نیازش را برطرف کند و شما یک پرزنت موفق داشته اید!

مرحله سوم: **راغب** کنید!

در مرحله سوم باید سعی کنید مشتری را راغب کنید. نیاز مشتری را شناختید، محصول مورد نظر را انتخاب کرده و به ایشان نشان دادید و درباره آن نیز توضیحاتی دادید. حالا مشتری را به احتمال زیاد به خریدار تبدیل کرده اید اما الان زمانی هست که باید فروش را کامل کنید. درباره محصول توضیحات بیشتری بدهید و از مزیت های آن بیشتر توضیح دهید. دغدغه های مشتری را بیان کنید و همچنین بگویید هر مزیت آن محصول چگونه دغدغه مشتری را حل میکند. در این زمان مشتری به محصول علاقه مند شده و آن را میخواهد!

مرحله چهارم: **خرید** را آسان سازید.

مرحله آخر را میتوان مرحله ای بسیار مهم دانست زیرا این مرحله اگر درست انجام نشود تقریباً هرچقدر در مراحل قبل زحمت کشیده اید بی فایده شده است!

در زمان های قبل تر که دستگاه کارت خوان به تازگی وارد بازار شده بود، بعضی از فروشگاه ها این دستگاه را موجود نداشتند و زمانی که مشتری قصد پرداخت داشت با مشکل مواجه میشد. در این زمان مشتری باید از مغازه ها همسایه پول نقد دریافت میکرد و شاید هم از دستگاه عابر بانک که قاعدتاً زمانش هدر میرفت و از این مسئله ناراحت میشد. در وبسایت ها و فروشگاه های اینترنتی نیز مشابه چنین اتفاقی می افتاد به این صورت که درگاه پرداختشان با مشکل مواجه است یا حتی همان مراحل خرید نیز آسان نیست! مشتری نمیداند که چطور باید محصول و تعداد، رنگ و مدلش را انتخاب کند و سفارش را نهایی کند.

شاید شما توضیحات عالی ای درباره محصولات را داده باشید و آن محصول انتخاب نهایی مشتری باشد، اما وقتی در هنگام ثبت سفارش و پرداخت مشتری به مشکل میخورد در بسیاری از موارد از خرید خودش پشیمان میشود!

یک داستان واقعی:

چند وقت پیش برای خرید کتاب یه یکی از سایت ها مراجعه کردم. در سایت جستجو کردم و کتابی را که میخواستم پیدا و انتخاب کردم. حتی کتاب دیگه ای هم چشم مرا گرفت و آن هم به سبد خرید اضافه کرد. قیمت این دو کتاب تقریبا زیاد بود و مبلغ قابل توجهی داشت. تا مرحله آخر رفتم اما در هنگام پرداخت به مشکل خوردم و سایت مبلغ را دریافت نمیکرد. چون کتاب ها رو نیاز داشتم یکبار دیگه هم امتحان کردم اما باز هم نشد!

از خرید منصرف شدم و دیگه هم به اون سایت سر نزدم! حواستان باشد که مرحله پرداخت و ثبت نهایی در هر مدل کسب و کاری که دارید از اهمیت بالا برخوردار است و مشتری باید بتواند با راحت ترین شکل ممکن پرداخت خود را نهایی کند.

یک فروشنده برندساز باش!

فصل نهم

یک فروشنده برندساز باش! شاید این جمله برای خیلی از شما عجیب باشه که یعنی چی دقیقا؟

در بحث برندسازی دو نوع برند داریم:

برندسازی کسب و کار و برندسازی شخص و اسم شما. شما به عنوان فروشنده باید کسب و کاری داشته باشید که برندسازی شود یا اگر برای شرکتی کار میکنید سعی کنید آن شرکت را به برند محبوب و معروف تبدیل کنید.

اما یک موردی که توجه زیادی باید به آن کنید این است که نام شما نیز برندان محسوب میشود! به این برندسازی پرسونال برندینگ نیز گفته میشود.

شما به عنوان یک فروشنده زمانی که نامتان محبوب و معروف و یا همان برندسازی شود مخاطب و مشتریان شما سریع تر به شما اعتماد خواهند کرد. به عبارتی دیگر زمانی که نامتان برند محبوبی شود پس از آنکه محصولی را تولید یا موجود میکنید مخاطبتان به دلیل اینکه به نام شما اعتماد دارند و شما در دلشان محبوب هستید بدون آنکه تحقیقات زیادی درباره محصول داشته باشند آن محصول را تهیه میکنند.

مواردی که سبب برندسازی نام شما میشود:

اولین موردی که باعث برندسازی نام شما میشود **اعتماد** مشتریان به شماست. در ادامه مواردی را که سبب ایجاد اعتماد مشتری به شما میشود را بررسی میکنیم.

صداقت: مهم ترین موردی که مشتری نیاز دارد و در نظر دارد صداقت داشتن با وی است. شما به عنوان یک فروشنده هیچ گاه نباید به مشتری دروغ بگویید. یک جمله معروف هست که میگوید: در تجارت، فریب یکبار میفروشد و صداقت هزاران بار!

زمانی که شما به مشتری دروغ میگویید حتی اگر بتوانید همان یکبار محصولات را به وی بفروشید، امکان ندارد که مشتری برای خرید های بعدی پیش شما برگردد زیرا دیر یا زود متوجه میشود که شما او را فریب داده اید!

یکی از عواقب دروغ گفتن در فروشندگی این است که مشتری بعد از استفاده ممکن است از شما شکایت کند! اگر محصول گران باشد حتی امکان دارد این شکایت به صورت قانونی باشد و اگر ارزان هم باشد ممکن است در قسمت نظر دهی سایت یا پیج اینستاگرام شما از شما بد بگوید (که البته حقیقت بوده است!) و باعث بی اعتمادی مشتریان دیگر

شود. پس اولین و یکی از مهم ترین مباحث در برندسازی نامتان صداقت است.

توسعه شخصیتی: مورد دوم در برندسازی نامتان مبحث توسعه شخصیتتان است. برای مثال یک فروشنده حرفه ای مانند فروشندگان عادی لباس نمیپوشد، همچنین او مانند فروشندگان عادی صحبت نمیکند. یک فروشنده حرفه ای حتی میداند که غذایی که مصرف میکند در روند فعالیت کاری و فروش او تاثیر گذار است.

لباس: یک فروشنده حرفه ای طبق سلیقه مشتری لباس میپوشد. برای مثال اگر فروشنده‌ی خودروهای لوکس هستید اغلب مخاطبین شما افراد کارآفرین و صاحبین شرکت ها و کارخانه ها هستند پس بهتر است با کت و شلوار و لباس رسمی ظاهر شوید.

تاثیر استایل و لباس در فروشنده‌گی انقدر زیاده که میشه براش یک کتاب جداگونه نوشت!

تخصص: این مورد موضوع بدیهی و واضحی است. تخصص در کسب و کار و درباره‌ی محصولاتان شمارا به یک فروشنده‌ی حرفه ای تبدیل میکند زیرا درصد خطا در انتخاب محصول برای مشتری پایین می آید و همچنین سبب میشود بهترین محصولات را تولید و موجود کنید. تخصص

در کسب و کارتان پیامد های بسیار زیادی دارد، بنابراین باید سعی کنید هرروزه تخصصتان را بالاتر ببرید.

کمک رسانی به مشتری: با گذشت زمان به زیاد شدن جمعیت جهان و افزایش تعداد فروشندگان، مردم به فروشندگان ای علاقه پیدا میکنند و به او اعتماد میکنند که قبل از فروش به فکر کمک کردن به وی باشد! دارن هاردی نویسنده معروف آمریکایی یک جمله معروف دارد که میگوید:

اگر به دنبال فروش بیشتر هستید، فروختن محصول را کنار بگذارید و سعی کنید به مشتری کمک کنید!

این متن به ما میگوید، قبل از اینکه بدنبال فروش محصول باشیم تا پولی بدست آوریم، باید به فکر این باشیم تا محصول مورد نیاز مشتری را به او بدهیم. در این زمان مشتری زمانی که محصول شما را استفاده میکند و از آن لذت و بهره میبرد، نه تنها پیش شما باز میگردد بلکه برای شما بازاریابی ویروسی انجام میدهد و شما را به دیگر دوستان و آشنایانش به عنوان یک فروشنده معتمد معرفی میکند!

اخلاق خوش: ابتدای کارم زمانی که تنها پونزده سال داشتم، به جرعت میگویم دلیل شهرت سریع و فروش بالای کسب و کارم، اخلاق خوش من در فروشندگی بود! گاهی اوقات میشد مشتریان حدود یک ساعت در

دایرکت اینستاگرام سوال میپرسیدند و مشاوره میخواستند. حتی بدون یک بد خلقی یا ناراحتی تمام و کمال پاسخ آنها را میدادم. گاهی اوقات خرید میکردند و گاهی اوقات متوجه تخصص من میشدند و به زودی خرید میکردند. خلاصه بگویم: هیچ انسانی از طرف متقابل بد اخلاق خوشش نمیداد!

بارها گفته ام که همه‌ی ما در زندگی فروشنده ایم! محبتمان را به خانواده و دوستانمان میفروشیم و در قبال آن محبت متقابل دریافت میکنیم. وقتمان به سریال‌ها میفروشیم و بجای آن نکات آموزنده دریافت میکنیم و ... پس چه در زندگی و چه در کسب و کار خوش اخلاق باشید تا بیشتر بفروشید و بیشتر دریافت کنید.

فروش محصولات با کیفیت: بسیاری از فروشندگان فکر میکنند باید

محصولات ارزان قیمت بفروشند تا قشر وسیع تری از جامعه بتوانند از ایشان خرید کنند. اما من راه بهتری برایتان دارم! محاسبه زیر را بخوانید:

۱۰۰ هزار تومان سود هر محصول * ۱۰ فروش در روز = ۱ میلیون تومان

۵۰۰ هزار تومان سود هر محصول * ۴ فروش در روز = ۲ میلیون تومان

همانطور که دیدید تعداد فروش در مورد دوم ۴۰ درصد کمتر بود اما سود آن در روز دوبرابر مورد اول بود!

پس نتیجه میگیریم که نباید گول تعداد کمتر فروش را خورد.

اگر توجه کنید بهترین و معروف ترین برندهای دنیا محصولات با کیفیت دارند. مثلاً شما هیچوقت نمیبینید که برند اپل گوشی موبایل با دوربین ضعیف طراحی کند. درسته که در ابتدای کار با ایده ها و کارهای ضعیف شروع کردند اما در مسیر کیفیت محصولاتشان را به نهایت ممکن رساندند.

چهار ویژگی یک فروشنده حرفه ای

فصل دهم

۱. آموزش پیوسته:

اولین ویژگی یک فروشنده‌ی حرفه‌ای پیوسته آموزش دیدن اوست. با گذشت زمان بعضی از روش‌های فروش تغییر میکند. یک فروشنده حرفه‌ای نیاز دارد که روز به روز در حال رشد و آموزش دیدن روش‌های نوین فروشندگی باشد. سوای از آن، طبیعی است که هرچه تخصص شما در فروش بیشتر باشد بیشتر میتوانید بفروشید و به افراد بیشتری خدمت کنید. چه در فروشندگی و چه در هرزمینه‌ای دیگر که میخواهید رشد کنید باید پیوسته آموزش ببینید.

به چه صورت آموزش ببینیم؟!

شاید برایتان سوال باشد که چطور آموزش ببینیم و چه آموزش‌هایی ببینیم. رایج‌ترین روش‌های آموزش دیدن: مقاله صوتی و متنی، فایل و پادکست و دوره‌های آموزشی است.

برای مشاهده و مطالعه آموزش‌های بیشتر فروش به وبسایت آکادمی

تقوی به آدرس زیر مراجعه فرمایید:

WWW.ACADEMYTAGHAVI.IR

۲. لایف استایل:

تغذیه:

نان، نمک، شکر سه سم سفیدی هستند که برای فروشندگان ممنوع است! بله درست خوانده اید.

شاید با خود فکر کنید، مگر فروشنده ورزشکار کاراته یا بدنسازی است که باید از بعضی غذاها پرهیز کند و رژیم غذایی اش را رعایت کند؟!

من هم همین فکر را میکردم. برای اولین بار در کتاب فروش موفق نوشته آقای برایان تریسی نویسنده و کارآفرین برجسته آمریکایی، خواندم که نان، نمک، شکر سه سم سفیدی هستند که برای فروشندگان ممنوع هستند!

کنکجاو شدم. سریع ادامه کتاب را مطالعه کردم و در این باره تحقیقات بیشتری انجام دادم. بعد از تحقیقاتم، فهمیدم که بله! فروشنده هم مانند یک ورزشکار حرفه ای باید رژیم غذایی اش را رعایت کند! شاید برایتان سوال باشد که چرا؟ رژیم چه ارتباطی به فروشندگی دارد.

ژان بقوسیان (مرد پشت صحنه صنعت آموزش ایران) در کتاب افزایش عملکرد میگوید: وزن انسان مطابقت دارد با عملکرد مغز ایشان!

اضافه وزن نه تنها باعث بهم ریختگی برنامه روزانه میشود بلکه باعث کاهش قدرت تصمیم گیری مغز است!

اینجا بود که دلیل تاثیر رژیم غذایی بر فروش را متوجه شدم.

منظور آقای **برایان تریسی** نیز همین بود.

نان، نمک و شکر جز دسته ای از مواد غذایی هستند که زیادی روی در مصرف آنها به دلیل داشتن قند، کربوهیدرات و ... باعث تنبلی و بی انرژی بودن جسم انسان میشود! اگر باور نمیکنید، امتحانش کنید! کافی است یک روز نهار، چهار کفگیر برنج و خورشت با نمک میل کنید! کمتر از پنج دقیقه بعد از اتمام نهار میبینید که جاستان انرژی خود را از دست داده و به حالت خواب میرود!

ورزش کنید:

مهم ترین ایده های بیزینسی همیشه در زمان تمرین در باشگاه به ذهنم خورده است! تفاوت ندارد چه ورزشی باشد، در واقع هر ورزشی که انجام میدهید خوب است اما سعی کنید میزان حرفه ای بودن آن در حدی باشد که به بیزینستان لطمه نزند و وقتتان را بیش از حد نگیرد.

زمانی که ما ورزش میکنیم، قلب پمپاژ بیشتری از خون دارد و خون رسانی بهتری به مغز انجام میشود. جدای از آن اکثر انسان ها با ورزش حس و حال خوبی میگیرند پس طبیعتاً قدرت تصمیم گیری و قدرت انجام فعالیت هایشان نیز خیلی بالاتر میرود.

همانطور که در قسمت قبل هم گفتم وزن انسان تاثیر مستقیم روی مغز وی دارد و زمانی که ما ورزش میکنیم تعادل وزن بهتری به دست میاوریم.

۳. خواب:

یکی دیگر از قسمت های لایف استایل برمیگرده به بخش خواب روزانه یک فروشنده. برای خیلی ها سواله که خواب کافی چقدر است؟ ۸ ساعت؟ ۶ ساعت؟ ۹ ساعت یا ...؟

جواب این سوال را نمیتوانم بدهم!

طبق تحقیقات شخصی ام و آزمون و خطاهایی که در این چند سال روی خود و خوابم داشتم، مبحث خواب کاملا شخصی است.

منظورم رو متوجه شدید؟

درواقع خواب ساعت مشخصی ندارد که بگوییم فلان ساعت بخوابیم و برای فردا انرژی کافی داشته باشیم.

نسبت به سن، ژنتیک، وزن، جنسیت، میزان فعالیت و سوخت کالری و انرژی در روز است که میزان خواب کافی را برای شما تعیین میکند.

گاهی اوقات میشد که در طول شبانه روز چهار ساعت میخوابیدم و انرژی کافی داشتم، اما گاهی اوقات نیز اتفاق می افتاد که هشت الی نه ساعت میخوابیدم و بازهم انرژی جسمی زیادی نداشتم!

در کتابها و مقالات قدیمی تر، نویسندگان همه خواب کافی را هفت الی هشت ساعت میدانستند! اما دنیا فرق کرده و من هم اینجا در حال صحبت با دوستانم هستم نه به عنوان یک نویسنده و استاد!

چاره و راه حل چیست؟

سعی کنید شب ها ققبل از ساعت ۱۲ بخوابید و ساعت خود را برای ساعت ۶ صبح کوک کنید. ساعت ۶ از خواب بلند شوید.

در این شرایط دو حالت دارد:

حالت اول این است که:

از بیدار میشوید و متوجه میشوید که هنوز خسته اید! اگر روز قبل فعالیت زیادی داشتید، مشخص میشود که **واقعا** خسته اید. در این حالت یک الی دو ساعت دیگر بخوابید و با انرژی از خواب بیدار شوید و فعالیت خود را شروع کنید.

حالت دوم این است که:

از خواب بیدار میشوید و کمی خسته اید اما میتوانید از جای خود بلند شوید. در این حالت حتما سریعا از جای خود برخیزید! اگر اینکار را نکنید مغز شما حالت خواب را حفظ میکند و باز به خواب میروید! این در صورتی هست که نیاز به آن خواب بیشتر نداشته اید و فقط به خاطر تنبلی مغز ساعتی را از دست داده و تلف کرده اید.

۴. بابرنامگی:

و اما میرسیم به بخش مهم مدیریت کارها و برنامه ریزی!
برای اولین بار در کتاب "فروش بیشتر در زمان کمتر" با این موضوع آشنا
شدم!

ابتدا در زمان خرید این کتاب توجهم به موضوع کتاب جلب شد. با خودم
گفتم: فروش بیشتر در زمان کمتر؟ چطور ممکنه؟!

کتاب رو خریدم و شروع کردم به مطالعه. بعد از مطالعه صفحاتی از این
کتاب دیدم خبری از تکنیک های فروش عجیب و غریب نیست! حتی
تکنیک ها اصلا درباره فروش نبود! مگه میشه؟ کتاب فروش اما درباره
تکنیک های فروش کمتر اشاره ای شود؟

اما بعد متوجه شدم این دقیقا مهم ترین تکنیک فروش و بالاترین مهارت
فروشنده است! "بابرنامگی"

بله درست خوانده اید! داشتن برنامه صحیح و اصولی برای یک فروشنده
حرفه ای ضروری است.

فروشنده حرفه ای باید در زمان درست با مشتریان خود تماس
بگیرد. فروشنده حرفه ای باید در میل کردن غذا، انجام فعالیت های
فیزیکی، نوشتن مقاله، آموزش دیدن و ... برنامه صحیح و اصولی داشته
باشد طبق آن پیش برود.

زمانی که برنامه نداشته باشید. کارهایتان در زمان درست انجام نمیشود و حتی بعضی از آنها اصلاً انجام نمیشود!

در ادامه با مهارت‌هایی در زمینه مدیریت زمان و انرژی آشنا میشویم!

ایمیل و پیام‌های خود را چک نکنید!

شاید از خواندن سر تیترا بالا تعجب کنید! حق هم دارید. مگر میشود در این دنیا ایمیل و پیام‌های خودتون رو چک نکنید؟ آن هم فروشنده که تماس زیادی با فضای مجازی، ایمیل و ابزار دیجیتال دارد.

بزارید جمله خودم رو تکمیل کنم! "بعد از بیدار شدن از خواب، ایمیل و پیام‌های خود را چک نکنید"

حتماً شنیده اید که میگویند: صبحانه مهم‌ترین وعده غذایی روز است. دلیل این تئوری این است که بدن شما ابتدای روز به انرژی نیاز دارد. شما با خوردن صبحانه‌ای کامل و مفید انرژی خود را تامین میکنید که تا پایان روز بتوانید به فعالیت خود ادامه دهید.

مغز هم به همین صورت است. زمانی که از خواب بیدار میشوید مغز شما به انرژی نیاز دارد. وسایل الکتریکی و اشعه های آن برای مغز، چشم و دیگر اعضای بدن تا چندان مفید نیست و باعث کاسته شدن انرژی شما و خشک شدن چشمانتان میشود. جدای از آن، کافی است یک پیام و اخبار منفی را ببینید که تا انتهای روز حالتان را بد کند!

بهترین کار بعد از بیدار شدن چیست؟

در این بخش قصد دارم دقیقا برنامه صبحگاهی خودم را با شما به اشتراک بزارم!

شاید بپرسید چرا برنامه خودت؟ چون بیش از ۲۰ بار این برنامه عوض شده و با آزمون و خطا و تحقیق متوجه شدم که بیشترین بازدهی را همین برنامه دارد.

دوش آب سرد:

گرفتن دوش آب سرد به عنوان یک داروی ضد افسردگی عمل میکند و حتی برای درمان بیماری های ریوی، آسم، اضطراب مفید و راه گشا است. (البته این را بدانید که دوش گرفتن آب سرد برای همه مناسب نیست. به عنوان مثال کسانی که بیماری قلبی دارند یا در معرض سکته مغزی هستند بهتر از با پزشک عمومی خود در این باره مشورت کنند.) در ادامه با پنج فایده در دوش آب سرد آشنا میشویم:

1: بهبود افسردگی 2: کاهش وزن 3: کاهش درد عضلانی

4: تقویت سیستم ایمنی بدن 5: تقویت تمرکز

مرتب کردن اتاق خواب:

مرتب کردن اتاق سبب میشود ذهنتان نیز مرتب شود. شما میتوانید بعد از بیدار شدن اتاق خود را رها کنید و سرکار بروید اما یک سوال؟ آیا حس خوبی دارید؟! به احتمال زیاد خیر! پس بیایید و مرتب کردن اتاق را تست کنید.

زمانی که شما اتاق خود را مرتب میکنید ذهن شما حس بهتری میگیرد و همین سبب انرژی ها و اتفاقات مثبت در مغزتان میشود.

روتین پوستی:

روتین پوستی یکی از مواردی هست که سبب افزایش اعتماد به نفس شما میشود. روتین پوستی به سلامت پوست شما کمک میکند.

در این باره تحقیقات بیشتری انجام دهید.

نوشتن اهداف و رویاها بدون مانع به زبان حال:

همیشه در این باره از اساتید انگیزشی در دنیا زیاد شنیده ایم. اساتیدی همچون برایان تریسی، دارن هاردی، جیم ران، تونی رابینز و ... ناپلئون هیل نیز درباره این مورد در کتاب بیندیشید و ثروتمند شوید توضیحات زیادی داده است.

دست به قلم شوید و هر چیزی که دوست دارید در دنیا به آن برسید را بنویسید! با این تصویر که نه مانعی وجود دارد نه ترسی و نه حتی شکستی! البته حواستان باشد که فقط طرف مثبت این مورد به ضمیر ناخودآگاهتان برسد. ذهنتان این را باور نکند که در مسیر موفقیت هیچ مانعی نیست و قرار نیست شکستی انجام شود! اما این را باور کند که به تمام آن خواسته ها میتواند رسید اگر ادامه دهد...!

بعد از اینکه رویاها و اهدافتان را نوشتید، آن را به قسمت های بسیار ریز تبدیل کنید آنقدر که متوجه شوید در همان روز باید چکارهایی را انجام دهید. برای مثال اگر قرار است یک کتاب چهارصد صفحه ای بنویسید آن را تقسیم کنید و بگویید امروز باید ده صفحه بنویسم و شروع کنید به انجام آن کار.

متوجه منظورم شده اید؟!!

شکرگذاری و مدیتیشن:

دین اسلام و کتاب قرآن تأکید بسیار زیادی بر شکرگذاری دارند. اسلام می‌خواهد که انسان در هر شرایطی به توانایی سپاسگزاری دست پیدا کند و مهم‌ترین چیزی که بر آن اصرار دارد این است که اتفاقاً در شرایط سخت، این روحیه را داشته باشیم.

بزرگان این دین معتقدند که شکر در زمانی که اتفاقات خوبی برای ما رقم خورده، کار ساده‌ای است؛ اما اگر بتوانیم در شرایط ناهموار و ناراحت‌کننده هم شکر به جا بیاوریم، این معنا را می‌دهد که به خدا ایمان مطلق داریم و به این باور رسیده‌ایم که این واقعه حتماً به خیر و صلاح من است و به رشد من یا اطرافیانم کمک خواهد کرد.

فواید شکرگذاری اینقدر زیاد است که یه کتاب در این باره نوشته شده است!

کتاب **معجزه شکرگذاری نوشته‌ی خانم راندا برن** یکی از کتاب‌های معروف دنیا در این مورد شکرگذاری است. برای آشنایی بیشتر می‌توانید این کتاب را مطالعه کنید.

اما اینجا می‌خواهم به صورت کلی چندتا از فواید شکرگذاری و مدیتیشن رو برای شما عزیزان بازگو کنم.

یکی از فواید شکرگذاری ورود انرژی مثبت به ذهن شماست. زمانی که از خداوند بابت نعمت‌هایی که به شما داده تشکر میکنید، به خودتان نیز یادآوری میشود که چه نعمت‌های زیبایی در زندگی و دنیا دارید!

شاید در زندگی سختی قرار داشته باشید و با خودتان بگویید بابت چی خدا رو شکر کنم؟! همیشه این را بدانید که حتی در بدترین شرایط نعمت‌هایی زیادی دارید که باید از خداوند به خاطرشان تشکر کنید!

البته که من مربی و نویسنده‌ی این موضوع نیستم پس بهتر است درباره این موضوع کتب و مشاوره‌های افراد متخصص را دنبال کنید.

از فواید دیگر شکرگذاری میتوان به کاهش افسردگی نیز اشاره نمود. ما انسان‌ها در مغز خود سیستمی داریم به اسم سیستم fAS. این سیستم زوم‌کننده‌ی مطالبی است که ما روی آنها تمرکز میکنیم. برای مثال: احتمالاً برایتان اتفاق افتاده است که قصد خرید مدل خاصی از ماشینی را داشته‌اید و از فردا میبینید تعداد آن ماشین در خیابان بیشتر شده و هر جا میرید آن را میبینید! در واقع تعداد آن ماشین زیاد نشده است، بلکه سیستم fAS شما روی آن ماشین زوم شده است!

این مسئله برای موارد دیگر هم صدق میکند. زمانی که شما نعمت‌هایی که خداوند به شما داده است زوم میکنید حس میکنید آن نعمت‌ها در زندگی شما بیشتر و بیشتر میشود.

از دیگر فواید شکرگذاری میتوان به افزوده شدن نعمت‌ها اشاره نمود.
حتما این ضرب‌المثل را زیاد شنیده‌اید که می‌گویند:

شکر نعمت، نعمت افزون کند کفر نعمت از کفت بیرون کند

این جمله تنها یک ضرب‌المثل نیست! بلکه دقیقا واقعیت است.

خداوند به شکرگذاری ما نیاز ندارد اما زمانی که ما شکرگذاری می‌کنیم یعنی ما نعمت‌های او را می‌بینیم و قدر میدانیم. در این زمان خداوند نیز نعمت‌ها را بیشتر میکند. و همانطور که گفتم انرژی خودتان نیز بالا می‌رود.

نوشتن چک لیست و برنامه دقیق روز:

بعد از آنکه دوش گرفتیم، اتاق را مرتب کردم، روتین پوستی را انجام داده و شکرگذاری کرده‌ام وقت آن است که برنامه‌ای دقیق از روزی که قرار است سپری کنم را روی کاغذ یا در اپلیکیشن‌های موبایلی پیاده‌سازی کنم.

ابتدا چک لیست روز را مینویسم. شاید بپرسید چک لیست چیست؟ چک لیست عنوانی کارهایی است که در طول آن روز باید انجام دهیم. برای مثال به صورت زیر مینویسم:

۱: نوشتن کتاب ۲: مطالعه کتاب ۳: تماس با مشتری ۴: چک کردن گزارش کار کارمندا مجموعه ۵: باشگاه ۶: و ...

زمانی که شما چک لیست مینویسید ذهنتان آرام میشود زیرا کارها را دقیقاً روی کاغذ نوشته اید و یادتان نمیرود. اینطوری کارهایی که باید انجام دهید را قدم به قدم انجام داده و نیازی به فکر کردن اینکه "چکاری را بای انجام دهم" نیست.

برای نوشتن چک لیست سعی کنید سه کار مهم تر را ابتدا بنویسید و آنها را ابتدای روز انجام دهید.

بعد از نوشتن چک لیست باید برنامه تان را دقیق تر کنید.

ساعت دقیق هر کار را بنویسید.

برای مثال: ساعت ۸ تا ۹ مطالعه کتاب، ساعت ۹ تا ۹ و ۳۰ دقیقه نوشتن کتاب، ساعت ۹ و ۳۰ دقیقه تا ۱۰ استراحت، ساعت ۱۰ تا ۱۰ و ۳۰ دقیقه چک کردن ایمیل ها و ...

این برنامه دقیق باعث میشود ذهن شما پاکسازی شود و دقیقاً بدانید چکاری را در چه زمانی باید انجام دهید.

نوشتن چک لیست و داشتن برنامه نیز کارها را سریع تر پیش میبرد زیرا تمرکز بیشتری برای کار دارید.

نکته: برا نوشتن برنامه دقیق تر حواستان به زمان های پنهان باشد.

زمان های پنهان چیست؟ زمان های پنهان زمانی هستند که ابتدای و انتهای هرکاری پنهان میشوند و شما متوجه آن نیستید! برای مثال در

برنامه خود مینویسید یک ساعت تمرین در باشگاه و حواستان نیست که عوض کردن لباستان در ابتدا و انتهای تمرین خود نیز ممکن است پانزده دقیقه زمان ببرد.

پس بهتر است بنویسید تمرین در باشگاه یک ساعت و ربع

پانزده دقیقه مطالعه کتاب: به جهت ایده پردازی بهتر ذهن و روشن شدن آن ابتدای روز پانزده دقیقه مطالعه میکنم.

توضیح خاصی برای این بخش ندارم جز آنکه بگویم: در ابتدای روز مطالعه کتاب های انگیزشی/آموزشی برایم بهتر است.

ورزش هوازی سبک:

انجام ورزش در ابتدای روز از فواید زیادی برخوردار است. فوایدی مثل افزایش هوشیاری مغز، افزایش تمرکز، افزایش انرژی، تناسب اندام و همینطور که در بخش قبل اشاره کردم، مغز ما پس از بیدار شدن هنوز هوشیاری کامل ندارد و احساس خستگی میکند. ورزش های هوازی سبب میشود ضربان قلب و گردش خون ما افزایش پیدا کند و زمانی که گردش خون ما بالا میرود، مغز هوشیاری خود را سریع تر بدست آورده و انرژی ما افزایش میابد.

البته در خصوص ورزش صبحگاهی این را اضافه کنم. همینطور که در تیتراژ این بخش میخوانید، انجام ورزش صبحگاهی باید سبک باشد، زیرا هدف ما از اینکار افزایش انرژی هست. اگر شدت سنگینی ورزش را بالا ببرید قاعدتا بعد از ورزش احساس خستگی میکنید.

شهرت بسازید

فصل یازدهم

بعد از گذشت چهار سال از شروع کسب و کارم، جز پانزده فروشگاه معروف در سطح کشور در حوزه کاری خودمان شدیم! همین عنوان سبب فروش بالای ما نسبت به خیلی از رقبایمان شد. فروشمان بیشتر شد چون شهرت ما بیشتر شد. فروشمان بیشتر شد چون اعتماد مشتریان به ما بیشتر شد! شهرت بسازید و بیشتر بفروشید.

چگونه شهرت بسازیم؟

امروزه بهترین راه برای دیده شدن و شهرت ساختن بیزینس و حتی برند شخصی، حضور در فضای مجازیست. فضای مجازی و اینترنت امروزه به بهترین نحو ممکن بیزینس شما را به مشتریان دست به جیب نشان میدهد (اگر راهش را بلد باشید).

در علم جدید بازاریابی یا به اصطلاح بازاریابی مدرن، سبکی داریم به اسم **بازاریابی محتوایی**. در این نوع بازاریابی، شما در فضای مجازی با تولید محتوا خودتان را به مشتریان نشان میدهید. (در این باره بیشتر تحقیق کنید)

راه دیگر برای ساخت شهرت استفاده از تبلیغات دهان به دهان است. (در صفحه سیزده توضیح داده شد). فرض کنید که صد مشتری اول را به هر طریقی مانند تبلیغات و ... بدست آورده اید. میتوانید از این صد مشتری استفاده کنید و سیصد مشتری بسازید! و نیز میتوانید از آن سیصد

مشتری استفاده کنید و پانصد مشتری دیگر بسازید! و از همین طریق در کوتاه ترین زمان به شهرت زیادی برای مشتریان بالقوه تان برسید. این روش اصلی ترین روش رشد کسب و کار من و افزایش مشتری هایم بود.

تبلیغات: یکی از راه های بسیار معروف که تمام بیزینس های موفق از آن استفاده میکنند، تبلیغات است. تبلیغات محیطی، تبلیغات اینستاگرام، تبلیغات تلگرام، تبلیغات وبسایت (ریپورتاژ)، تبلیغات پیامکی، تبلیغات تلفنی، تبلیغات اسپانسر، تبلیغات دهان به دهان و ... تبلیغاتی هستند که شما برای برندسازی، شهرت سازی و افزایش درآمدتان از آن استفاده کنید.

پ.ن: هرکدام از این تبلیغات در دوره جامع آفلاین فروش و بازاریابی کاملا توضیح داده شده است. برای تهیه به وبسایت آکادمی تقوی مراجعه فرمایید.

راه های زیادی هست برای شهرت سازی، اما همینطور که میدانید من همیشه ساده ترین و آماده ترین راه ها را برای شما ارائه میدهم! کارهایی را که گفتم انجام دهید و در سریع ترین زمان شهرت بسازید.

بله گفتن به درخواست های مشتری

فصل دوازدهم

وقتی وارد مغازه فروشنده ای میشوی برای خرید، گشتی در فروشگاه میزنی و میبینی که محصول مورد نیاز شمارا ندارد. برای اطمینان خاطر از فرد فروشنده میپرسید، آیا فلان محصول را موجود دارید؟
فرد فروشنده به راحتی میگوید خیر! نداریم.

-مگر همین درست نیست؟! وقتی محصول را موجود ندارد، بگوید داریم؟!
+من برایتان جوابی متفاوت در نظر گرفته ام!
زمانی که مشتری به شما مراجعه میکند و اطلاع میگیرد که آیا فلان محصول را دارید یا خیر، سه حالت دارد:

در حالت اول: محصولی را که مشتری درخواست کرده است را داشته اید اما تمام کرده اید. جواب شما در این حالت:

آقای مشتری/خانم مشتری ما این محصول را داشتیم اما چند روزی هست به دلیل استقبال بالا مشتریان (اگر واقعا استقبال بالا هست این را بگویند و در غیر اینصورت فقط بگویند چند روز هست که تمام شده) اما قصد داریم دوباره این محصول رو موجود کنیم چون طرفدار زیادی داره. اگه دوست دارید شماره تماسمان را به ما بدید، زمانی که موجود کردیم با شما تماس میگیریم تا خریدتون رو ثبت کنید (نمونه جدول درخواست مشتری رو براتون در آخر کتاب قرار میدم تا پرینت بگیرید و استفاده کنید).

در این حالت چهار اتفاق می افتاد:

یک: شما یک مشتری واقعی و دست به جیب را در بیزینس خود نگه داشتید.

دو: با گفتن اینکه این محصول به دلیل باکیفیت بودن و طرفدارای زیادش تموم شده، حس اطمینان برای انتخابش رو برای مشتری ایجاد میکنید.

سه: به مشتری نشان داده اید که به فکر او هستید و حتی اگر محصولی را موجود ندارید، به احترام درخواستش موجود میکنید!

چهار: شماره تماس یک مشتری بالقوه رو بدست آورده و وارد باشگاه مشتریانتون کنید!

در حالت دوم: محصولی که مشتری درخواست کرده است را تابحال موجود نداشته اید! در این حالت جواب شما این است:

متاسفانه این محصول رو موجود ندارم اما درخواست بالایی از طرف

مشتریان برایش داشتیم (اگر واقعا درخواست بالا داشته است این را

بگویید) به همین دلیل قصد داریم این محصول را موجود کنیم، آگه دوسن

دارید شماره تماستون رو بفرمایید، زمانی که موجود کردیم با شما تماس

میگیریم تا خریدتون رو ثبت کنید.

در این مرحله هم با این جواب به مشتری اتفاقات جالبی برایتان رقم
میخورد!

در حالت سوم: محصولی که مشتری درخواست کرده است را نداشتید و
حتی این محصول درخواست بالایی هم از طرف مشتریان براتون نداشته.

در این حالت از مشتری عذرخواهی کنید و بگویید "متاسفانه" این
محصول رو موجود نداریم. اگر من جای شما باشم یکی از رقبایم که این
محصول رو موجود داره به مشتری معرفی میکنم! اینکار باعث میشه
مشتری از شخصیت شما خوشش بیاد و اگر محصولات دیگه ای نیاز
داشته باشه به شما مراجعه کنه.

قیمت گذاری

فصل سیزدهم

شاید باورتان نشود اما دلیل فروش پایین خیلی از کسب و کارها و حتی در بعضی موارد شکست آنها همین موضع قیمت گذاری اشتباه است! این موضوع حتی گریبان گیر خود من هم شده و ضرر مالی زیادی بهم تحمیل کرده.

در این فصل قصد دارم سه روش رایج در قیمت گذاری رو بهتون بگم تا دیگه دچار اشتباه و سردرگمی نشید:

ارزش واقعی محصول:

در بسیاری از موارد برای خودم پیش اومده که محصولی را به دلیل خرید مستقیم از تولید کننده با قیمت کمی خریداری کردم یا به دلیل اینکه تعداد زیادی از یک محصول رو خرید کردم فروشنده تخفیف زیادی به من داده. در صورتی که قیمت و ارزش واقعی اون محصول بالاتر از اونها بوده. حتی شاید خودتون تولید کننده باشید و قیمت تموم شده محصول پایین تر از قیمت واقعی محصول و قیمت بازار براتون تموم شه. آیا عاقلانست که بگویید پس سودم رو پایین بیارم؟

در بعضی موارد حتی زمانی که شما قیمت واقعی محصول رو بر اساس کیفیت نمیزارید، مشتری بعد از فهمیدن قیمت محصول توهماتى بهش دست میده که چرا محصول به این با ارزشی قیمت به این پایینی داره؟!!

شاید کیفیت خوبی نداره! شاید جنس اورجینال نیست! شاید فروشنده کلاهبرداره و بعد از چند روز محصول خراب بشه و ...

پس این رو همیشه به یاد داشته باشید که قیمت محصول رو بر اساس ارزش و کیفیت واقعی محصول بزارید!

قیمت بازار:

یکی از مهم ترین بخش ها و روش های قیمت گذاری، مقایسه قیمت با قیمت بازار هست. البته در این قیمت حواستون باشه که دچار تله جنگ قیمتی نشید! قیمت محصولتون رو در بازار چک کنید و فقط کمی پایین تر از میانگین قیمت ها بذارید (اگه براتون راه داره).

پرسیدن از مشتریان احتمالی:

روش دیگه ای که روش خوبی هم هست، پرسیدن قیمت پیشنهادی از مشتریان احتمالی هست. حتی در این مورد میتونید از خانواده و دوستان هم نظر بگیرید! مزیت ها و ویژگی ها + قیمت خرید یا تموم شده محصولتون رو بهشون بگید و پرسید به نظر شما این محصول چقدر می ارزه؟

این سه روش رو ترکیب کنید و بهترین و مناسب ترین قیمت رو برای محصولتون انتخاب کنید!

باور کنید پیش از آنکه موفق شوید

فصل چهاردهم

در بسیاری از کتاب های موفقیت خوندم که قبل از اینکه موفق شیم باید باور کنیم! باور کنیم که میتونیم موفق شیم. باور کنیم که ما با کسایی که موفق شدن هیچ تفاوتی نداریم. باور کنیم همه ما انسانیم و اگه بخواییم و تلاش کنیم پس میتونیم.

اما مشکل خیلی از افراد اینه که قبل از اینکه موفق بشن اصلا باور ندارن! وقتی بهشون میگی میتونی فروش میلیونی و میلیاردی رو تجربه کنی، با تعجب میگه: من؟! منکه فلانم منکه بیسارم و شروع میکنه به آوردن دلیل های بی اساس و بی پایه که فقط ساخته ذهن خودش هست.

برای موفقیت در کسب و کار به دو بازوی شخصیتی نیاز داریم: ذهنیت و مهارت.

باور کردن قبل از اینکه موفق بشید دقیقا میره زیر دسته ذهنیت. تا زمانی که ذهن یک فروشنده و صاحب کسب و کار درست نباشه احتمال زیادی نداره که بتونه درست از مهارت هاش استفاده کنه تا فروش بالاتری رو تجربه کنه.

یکی از تکنیک های ساخت ذهنیت درست برای موفقیت اینه که قبل از موفقیت تصویر موفقیتتون رو توی ذهنتون بسازید!

درآمد ۳ برابری؟ تبدیل شدن به مشهورترین فرد صنف کاریتون؟ تبدیل شدن به موفق ترین افراد کشورتون و حتی دنیا؟

قبل از اینکه به این اهداف برسید تصویری از رسیدنشون در ذهنتون داشته باشید. اگه درآمد سه برابر بشه چکاری قراره با درآمد انجام بدم؟ اصلا درآمد سه برابری چه تاثیری توی کسب و کار و زندگی من داره؟ وقتی تبدیل به یکی از مشهورترین افراد صنف کاری خودم بشم دقیقا قراره چطور آدمی بشم؟! مردم و مشتری ها چطور باهام برخورد میکنن و ...

کریستیانو رونالدو فوتبالیست معروف پرتغالی میگه:

اگه تصویر واضحی از کسی که میخواهید بهش تبدیل بشید در ذهن خود دارید، پس میتونید اون آدم و موفقیتش رو در دنیای واقعی بسازید! سعی کنید هرروز با خودتون مرور کنید. به چه کسی میخوام تبدیل بشم؟ وقتی به اون آدم تبدیل شدم چه کارهایی رو باید انجام بدم و ... البته این روهم در نظر داشته باشید که رویاپردازی مانع درست و صحیح زندگی کردن الانتون نشه!

بعضی هاهم هستن انقدر درگیر رویا و اهداف چندسال دیگشون میشن که یادشون میره قدم های کوچک الانشون رو باید بردارن تا به اون اهداف برسن!

رویاپردازی کنید اما یادتون نره برای اینکه اون رویا ها به واقعیت تبدیل بشه باید اقدام کنید.

به فروش بالا و موفقیت، تعهد بدهید!

فصل پانزدهم

در سال ۱۵۲۹ فرمانده ای اسپانیایی بنام هرنان کورتس در نبرد با امپراتوری آزتک ها زمانی که به ساحل جزیره و خاک دشمن رسید، اولین دستورش به سربازانش این بود:

”آذوقه ها را بردارید و کشتی ها را آتش بزنید“

سربازهای کورتس، با تعجب دستور را اجرا کردند و تمام کشتی ها را به آتش کشیدند...! آنها تا زمان پیروزی درک نکردند چرا فرمانده شان چنین دستوری به آنها داد تا وقتی که کورتس پس از پیروزی تاریخی بر امپراتوری آزتک برای سربازانش نطق کرد و به آنها گفت:

شما توانستید بر امپراتوری آزتک ها پیروز شوید، اما:

”نه به خاطر اینکه بهترین گزینه تان پیروزی بود، بلکه چون **تنها** گزینه تان پیروزی بود!“

شاید این واقعه، تاریخی به نظر برسد و از آن به عنوان برگی از تاریخ یاد شود، اما حکایت قدرتمندی در پس آن نهفته است که نه تنها در زندگی بلکه در کسب و کارتان نیز میتونید ازش استفاده کنید و تحولات عظیمی ایجاد کنید.

بعدها پل های سوزان، تبدیل به نمادی از واقعه تاریخی سال ۱۵۲۹ شد. امروزه اصطلاح “پل های پشت سرت را خراب نکن” دقیقا همان حکایت هرنان کرتس است. اما تعریفی **اشتباه** و بدون هیچگونه راهکاری بدست ما رسیده! در واقع شکستن پل های پشت سر، نه تنها **مفید** است (البته اگر به شیوه درست عمل کنید) بلکه میتواند شما را به آنچه خواسته اید برساند.

اگر در زندگی و کسب و کارتان تغییری میخواهید ایجاد کنید، استراتژی پل های سوزان کمک زیادی به شما خواهد کرد. در واقع راه اصلی و قطعی رسیدن به آنچه را که میخواهید را به شما نشان خواهد داد. به درستی پل های پشت سرتان را خراب کنید و به فروش بالا، موفقیت در کسب و کار و حتی هر زمینه ای دیگر تعهد بدهید و تا زمانی که به نتیجه دلخواهتان (مانند سربازان کرتس) نرسیدید دست از کار نکشید!

سخن آخر:

فروشنده‌گی یک مهارت‌ه! مهارتی که کاملاً قابل یادگیری هست. تقریباً به جرعت میتونم بگم هیچ فروشنده ماهری در دنیا پیدا نمیکنید که بگه من از بدو تولد تمام مهارت‌های فروشنده‌گی رو بلد بودم و نیاز به هیچ آموزش و یا حداقل آزمون و خطایی نداشتم. بله ممکنه بعضی‌ها کمی استعداد ذاتی در فن بیان یا قسمت‌های دیگر فروش داشته باشن ولی خب هیچ کس بی نیاز از آموزش دیدن نیست!

اگه نظر من رو میخوایید **بدون آموزش دیدن** تجربه نکنید. من چهارسال اول فروشنده‌گیم رو با آزمون و خطا بدست آوردم و یک سال بعدش رو آموزش دیدم. جالبه بدونید رشد کسب و کارم در اون یکسال تقریباً بیشتر از چهارسال اول بود! بجای اینکه عمرتون رو بزارید پای آزمون و خطا کردن، آموزش ببینید تا درصد خطا کردنتون کمتر بشه و سریع‌تر رشد کنید.

پایان

خبر خوب:

خبر خوب اینکه ما در وبسایت آکادمی تقوی بروز ترین آموزش های فروش رو به صورت فایل های مختلف قرار دادیم تا به هر صورت که شما راحت ترید و تمایل دارید از آنها بهره ببرید.

ما در وبسایت آکادمی دریایی از اطلاعات و آموزش هارو در زمینه تبلیغات و بازاریابی، سیستم سازی، برند سازی، توسعه فردی و البته فروش رو به صورت فایل های صوتی کوتاه و بلند، فایل های پی دی اف، کلیپ های آموزشی و همچنین دوره های آموزشی بلند مدت آماده کردیم که میتونید به صورت کاملا رایگان استفاده کنید!

آدرس وبسایت آکادمی حمید تقوی:

WWW.ACADEMYTAGHAVI.IR

دوستدار شما، سید حمید رضا تقوی / تابستان ۱۴۰۲

هدیه کتاب: مینی دوره رایگان فروش (دریافت از لینک زیر)

ACADEMYTAGHAVI.IR/DOREF

