



فروش

دکتر محمدرحیم اسفیدانی



شیوه ارزشیابی



فعالیت‌های
کلاسی

۲
نمره



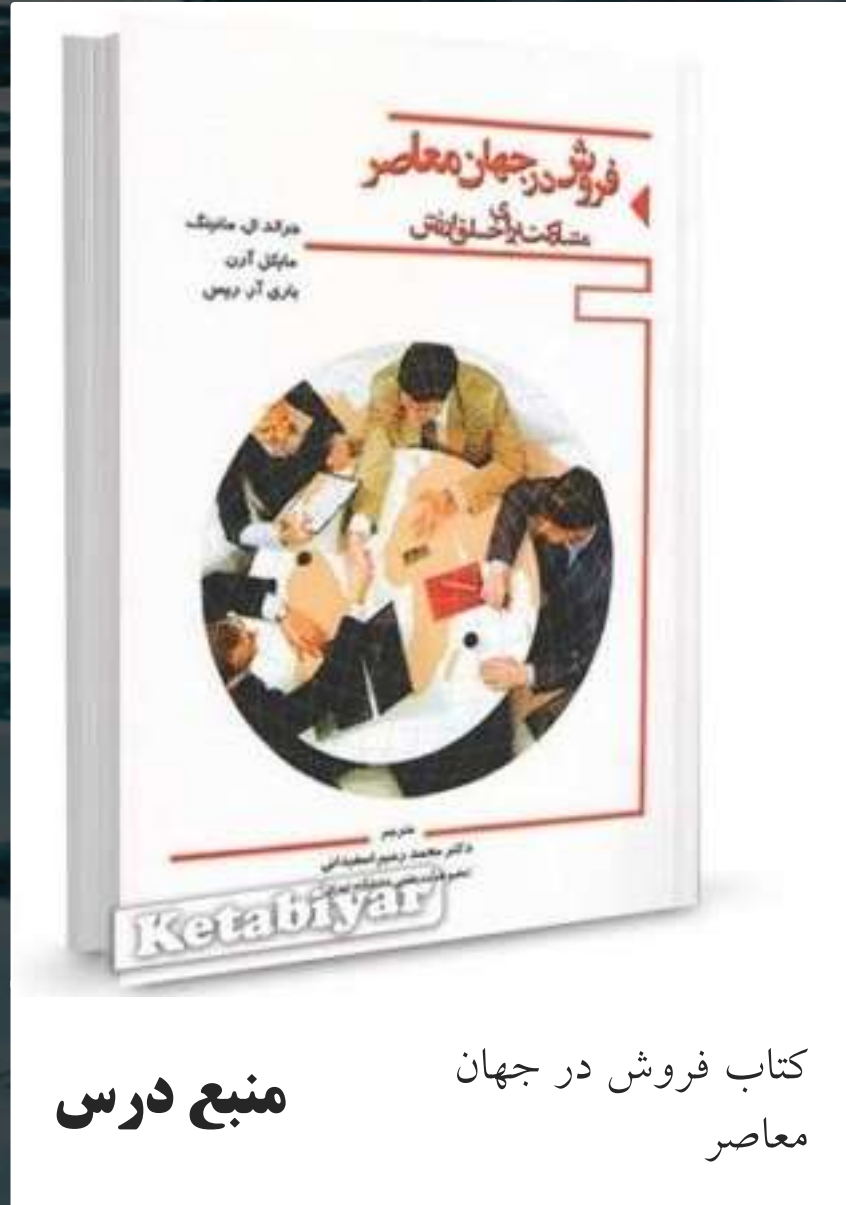
آزمون پایان ترم

۱۴
نمره



آزمون میان ترم

۶
نمره



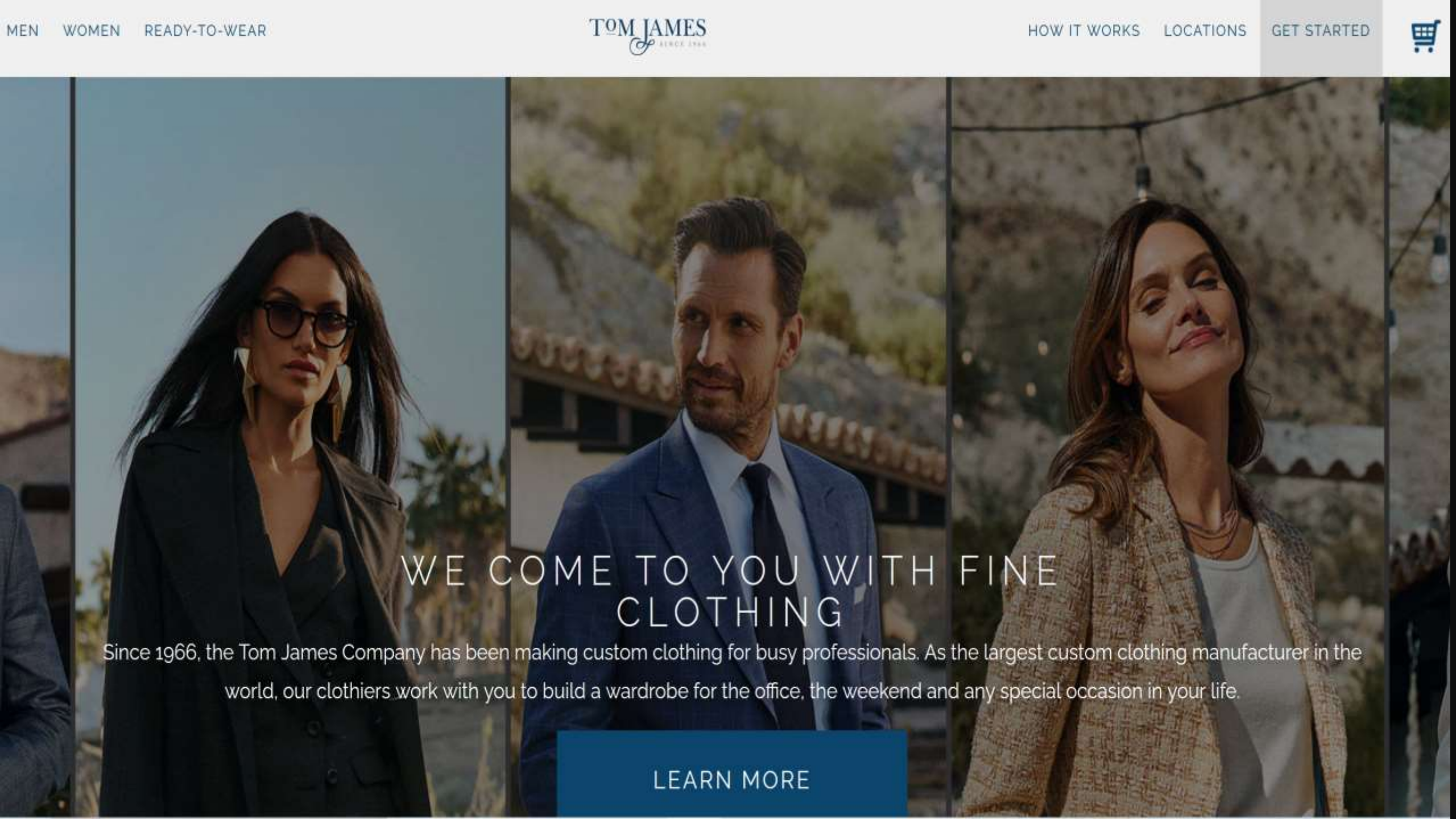
کتاب فروش در جهان
معاصر

منبع درس



فصل اول

مقدمه



WE COME TO YOU WITH FINE CLOTHING

Since 1966, the Tom James Company has been making custom clothing for busy professionals. As the largest custom clothing manufacturer in the world, our clothiers work with you to build a wardrobe for the office, the weekend and any special occasion in your life.

[LEARN MORE](#)



فروش شخصی

تعامل مستقیم نماینده

شرکت با مشتری

فرایند:

- توسعه روابط
- کشف نیازها
- انطباق بین نیازها و محصولات
- ایجاد مزایای ارتباطی (ایجاد رابطه مبتنی بر منافع متقابل)





کمبود اطلاعات در برابر
فزون باری اطلاعات

فروشنندگان باید اطلاعات زیادی
در مورد محصولات
رقبا و مشتریان داشته باشند.



اهمیت فروش شخصی

فروش شخصی **مهمترین روش ترویجی** مورد استفاده است (از نظر تعداد افراد مورد استفاده یا کل هزینه‌های صرف شده یا نسبت هزینه به فروش).

بیش از **۱۵ میلیون فروشنده** تمام وقت میدانی و خرده فروش در آمریکا وجود دارد که ۱۱ درصد کل شاغلان تمام وقت را تشکیل می‌دهند.

فروشنندگان تمام وقت در آمریکا در سال بیش از **یک تریلیون دلار** برای شرکت‌های خود هزینه ایجاد می‌کنند که بیشترین سهم را در هزینه‌های بازاریابی دارند. که چهار برابر هزینه‌های تبلیغاتی است.

انواع مشاغل فروش

- فروشندگان درونی
- فروشندگان بیرونی



فروشندگان نامعین
(OUTBOUND)



فروشندگان معین
(INBOUND)



فروشندگان در کانال‌های توزیع

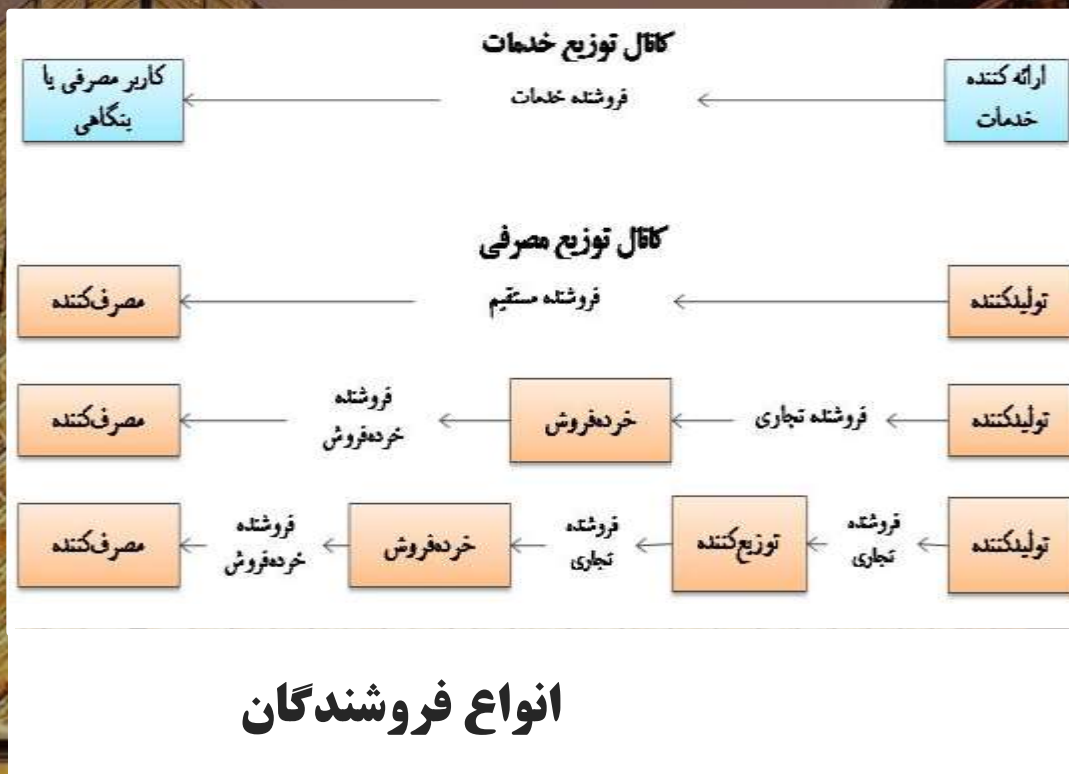
توزیع خدمات

توزیع بین‌بنگاهی

فروشندگان فنی (مهندسی فروش / مهندسی کاربرد)

فروشندگان غیرفنی

توزیع مصرفی





فرصت‌های شغلی فروش

کارآفرینان

مدیران

افراد حرفه‌ای مثل وکلا، پزشکان، برنامه نویسان
و غیره



بین بنگاهی (مهندسی فروش،
فروشنندگان مبلغ ...)



خدمات (مثل بیمه، مسکن،
ارتباطات)



بازارهای مصرفی (عمده فروشی و
خرده فروشی)



آموزش فروش

آموزش شرکتی

آموزش فروشندگان تجاری

برنامه‌های آموزشی گواهی دار

دانشگاه‌ها



فصل دوم

تکامل مدل‌های فروش

[Shop insurance](#)[Claims](#)[Customer support](#)[Search](#)[Log In](#)

Bundle and save with auto & home

You could **save over \$950** when you bundle home and auto insurance!¹ Start your quote online.

Bundled offers

Auto and more

Auto + Home



Auto + Renters



Auto + Condo



تکامل فروش شخصی



دهه ۱۹۸۰ - فروش استراتژیک

تمرکز بر موقعیت‌یابی برندها و محصولات

به جای تمرکز بر تاکتیک فروش، بر استراتژی متمرکز شدند.

فروش تیمی و مدیریت اکانت

دهه ۱۹۵۰ - عصر بازاریابی

فروشنده‌گان باید اطلاعات بازار، محصول و مشتریان را جمع‌آوری کنند.

دهه ۱۹۹۰ - عصر مشارکت

ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری

ایجاد ارزش برای مشتری

دهه ۱۹۶۰ تا ۷۰ - عصر فروش مشاوره‌ای

شناسایی نیاز مشتریان با ارتباطات دو طرفه

لازم نیست مشتری را وادار به خرید کنیم (دستکاری مشتری)

فروش تطبیقی

فروش مشاوره‌ای



- در این درس ما بیشتر به فروش مشاوره‌ای تاکید می‌کنیم.
- فروش مشاوره‌ای در نقطه مقابل فروش مبادله‌ای است.
- ولی این به معنای کم اهمیت بودن فروش مبادله‌ای نیست.
- ویژگی‌های فروش مبادله‌ای
 - نیاز مشتری
 - اطلاعات در مورد محصول
 - قیمت

- تجارت الکترونیکی و فروش مبادله‌ای
- پیچیدگی محصولات و فروش مبادله‌ای
- دشواری فروش مشاوره‌ای



ویژگی‌های فروش مشاوره‌ای

- مشتری دریافت کننده خدمات است.

- اهمیت شکل‌گیری ارتباطات

- شناسایی نیاز و حل مساله

- خدمات در تمام مراحل فروش



فروش استراتژیک



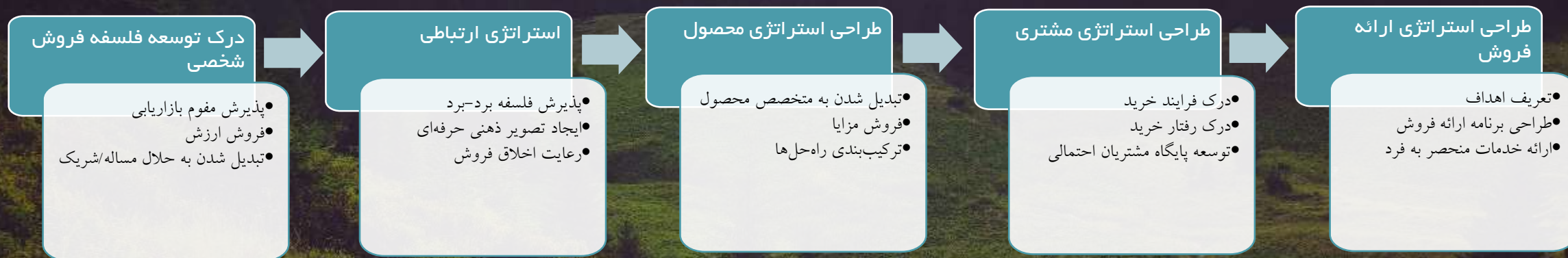
- افزایش اهمیت نقش فروشندگان به دلیل:
 - افزایش رقابت جهانی
 - افزایش دامنه و تنوع خطوط محصول
 - افزایش تعداد تصمیم گیران اصلی خرید
 - افزایش تقاضای راه حل های سفارشی
- داشتن استراتژی درست، باعث عملکرد بهتر فروش می شود.
 - فرض کنید فروشنده داروی جدید برای ریزش مو هستید، کدام پزشکان را باید به عنوان هدف فروش انتخاب کنید؟

فروش استراتژیک

- برنامه‌ریزی استراتژیک، به عنوان پایه فروش مشاوره‌ای محسوب می‌شود و باعث **تخصیص بهتر منابع، حل دقیق‌تر مساله مشتری، و انطباق بهتر محصول با نیازهای مشتریان** می‌شود.
- نیازمند فروش تطبیقی است.



مدل فروش مشاوره‌ای/استراتژیک



طراحی استراتژی ارتباطی

- مشتری از کسی که او را دوست ندارد یا به اعتماد ندارد، نمی‌خرد.
- فروش رابطه‌ای به دنبال ایجاد **رابطه‌ای بلندمدت** و **با کیفیت** با مشتریان است.
- این مبحث در فصول سه، چهار و پنج کتاب فروش در جهان معاصر (ترجمه دکتر اسفیدانی) توضیح داده خواهد شد.



طراحی استراتژی محصول

- ابزار پاسخ به نیاز مشتری
- انتخاب صحیح محصول بر اساس نیاز
- حل مساله مشتری نه خرید محصول
- خوشه رضایت
- این مباحث در فصول شش و هفت کتاب توضیح داده خواهد شد.



طراحی استراتژی مشتری

- درک رفتار مشتری
- انتخاب رویکرد فروش
- این مباحث در فصل هشت و نه مورد بحث قرار خواهند گرفت.

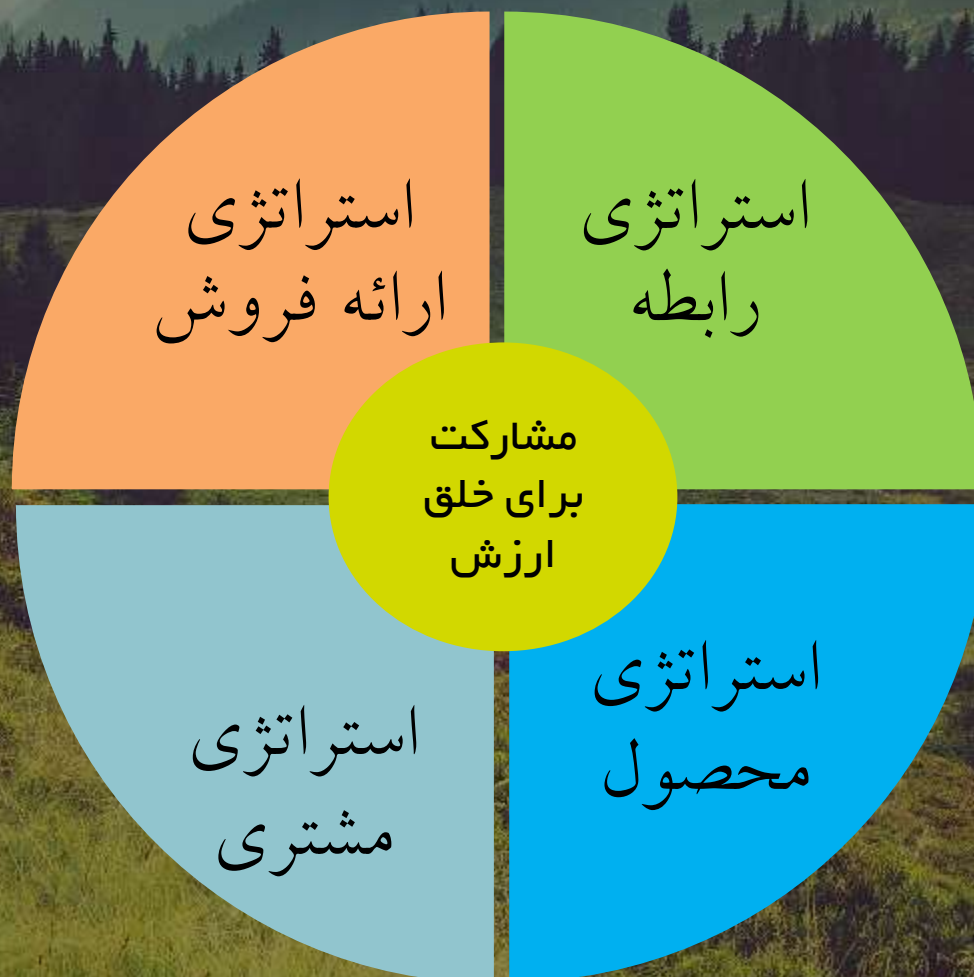


استراتژی ارائه فروش



- ۳۰ درصد زمان صرف فروش رو در رو می شود.
- هدف و برنامه ارائه فروش
- مثلاً ممکن است فروشنده به دنبال جمع آوری اطلاعات بیشتری در مورد مشتری، معرفی محصول جدید به مشتری یا به سرانجام رساندن فروش خود باشد.
- با طراحی برنامه پیش از فروش، از موفقیت فرایند فروش اطمینان حاصل می شود.
- این مباحث در فصل دهم توضیح داده خواهد شد.

رابطه بین اجزای مدل فروش مشاوره‌ای / استراتژیک



مشارکت چیست؟



- از دهه ۱۹۹۰ مشارکت مورد توجه قرار گرفته است.
- برای مشتریان محصول و کیفیت رابطه مهم است.
- مشارکت، رابطه بلندمدت و استراتژیکی است که برای مشتریان ارزش خلق می کند.
- ارزش آفرینی برای مشتریان بر اساس چهار عنصر کلیدی مدل فروش مشاوره‌ای/استراتژیک حاصل می شود.
- برخی شرکت‌ها از مشارکت نیز فراتر رفته‌اند و به دنبال **اتحاد استراتژیک فروش** هستند.



CORNING



فصل سوم

استراتژی رابطه‌ای

استراتژی ارتباطی



- بهره هوشی ارتباطی با موفقیت در فروش ندارد.
- هوش عاطفی ارتباط بیشتر با موفقیت در فروش دارد:
 - احساسات خود را درک کنیم
 - احساسات خود را مدیریت کنیم
 - احساسات دیگران را درک کنیم
 - به احساسات دیگران واکنش مناسب نشان دهیم.

سه چالش فروش در عصر اطلاعات

- برقراری ارتباط با افراد جدید (مشتریان جدید)
- تبدیل ارتباطات فردی به ارتباطات کاری (سطح کسب و کار)
- مدیریت روابط (استراتژی رابطه با مشتریان مختلف)



تمرکز استراتژی رابطه‌ای



در استراتژی رابطه‌ای باید بر چهار گروه از افراد
زیر متمرکز شوید.



مدیران
شرکت



کارکنان
پشتیبانی
شرکت



تصمیم‌گیران
ثانویه



مشتریان

تطبیق استراتژی رابطه‌ای با انواع مشتریان

- مشتریان مبادله‌ای
- مشتریان مشاوره‌ای
- مشتریان اتحاد استراتژیک
- فروش تطبیقی



استراتژی ارتباطی



استراتژی
مکالمه‌ای



استراتژی کلامی
و غیرکلامی



تفکر ارتباطی

تفکر درست برای بهبود ارتباطات

- خودپنداره
- فلسفه برد-برد
- همدلی و محرک خود
- سیرت و یکپارچگی



خودپنداره



- تعریف
- راه‌های بهبود خودپنداره:
 - تمرکز بر آینده و یادگیری از اشتباهات گذشته
 - متخصص شدن در چند حوزه منتخب برای افزایش قدرت تخصصی
 - توسعه نگرش ذهنی مثبت از طریق مطالعه کتاب‌های (برایان تریسی، دل کارنگی، فیلیپ مک گروه و غیره)

پذیرش فلسفه برد-برد



رویکرد برد-بخت

- هر راه‌حلی را مشکل‌دار تلقی می‌کنند.
- به دنبال سرزنش هستند.
- تسلیم جریان زندگی هستند.
- در گذشته زندگی می‌کنند.
- قول‌هایی می‌دهند که هرگز نمی‌توانند به آن عمل کنند.

رویکرد برد-برد

- به دیگران در حل مسئله کمک می‌کنند.
- علت بروز مسئله را برطرف می‌کنند.
- زندگی را رخدادی خوشایند برای خود و دیگران می‌دانند.
- از گذشته یاد می‌گیرند، در زمان حال زندگی می‌کنند و برای آینده هدف‌گذاری می‌کنند.
- به خود و دیگران متعهد هستند تا به این تعهدات عمل می‌کنند.

همدلی و محرک خود

- تعریف همدلی
- اهمیت محرک خود



سیرت و یکپارچگی



- گاهی انجام دادن رفتاری غلط به امری بدیهی تبدیل می شود:
□ من اشتباه نمی کنم، چون همه این کار را انجام می دهند.
- سیرت: ترکیبی از استانداردهای فردی برای رفتار است.
- یکپارچگی: تجانس بین دانسته ها، گفتار و کردار است.

استراتژی‌های کلامی و غیرکلامی

- استفاده صحیح از استراتژی‌های ارتباطی کلامی و غیرکلامی به ایجاد تصویرذهنی حرفه‌ای بودن فروشنده، در بین مشتریان منجر می‌شود.
- در چند دقیقه (حتی ثانیه اول) خریدار و فروشنده حدس‌هایی در مورد همدیگر می‌زنند که ممکن است فرایند فروش با تسهیل یا دشوار کند.



پیام‌های غیرکلامی



- به این پیام‌ها، پیام‌های ساکت می‌گویند.
- پیام غیرکلامی مهتر از پیام کلامی است.
- یعنی نحوه گفتن مهتر از محتوای گفتن است.
- در ارتباطات غیرکلامی هر سیگنالی چندین معنی دارد.

ارتباطات غیرکلامی در فروش: لحظه ورود به جلسه

- مشتری در چند ثانیه اول در مورد فروشنده قضاوت می کند.
- ارتباط غیرکلامی شما باید نشان دهد که چیز مهمی برای عرضه دارید.
- ارتباط غیرکلامی این لحظه باید منعکس کننده اعتماد به نفس باشد:
 - گام های بلند و محکم
 - حالت بدنی توام با اعتماد به نفس
 - لبخندی دوستانه

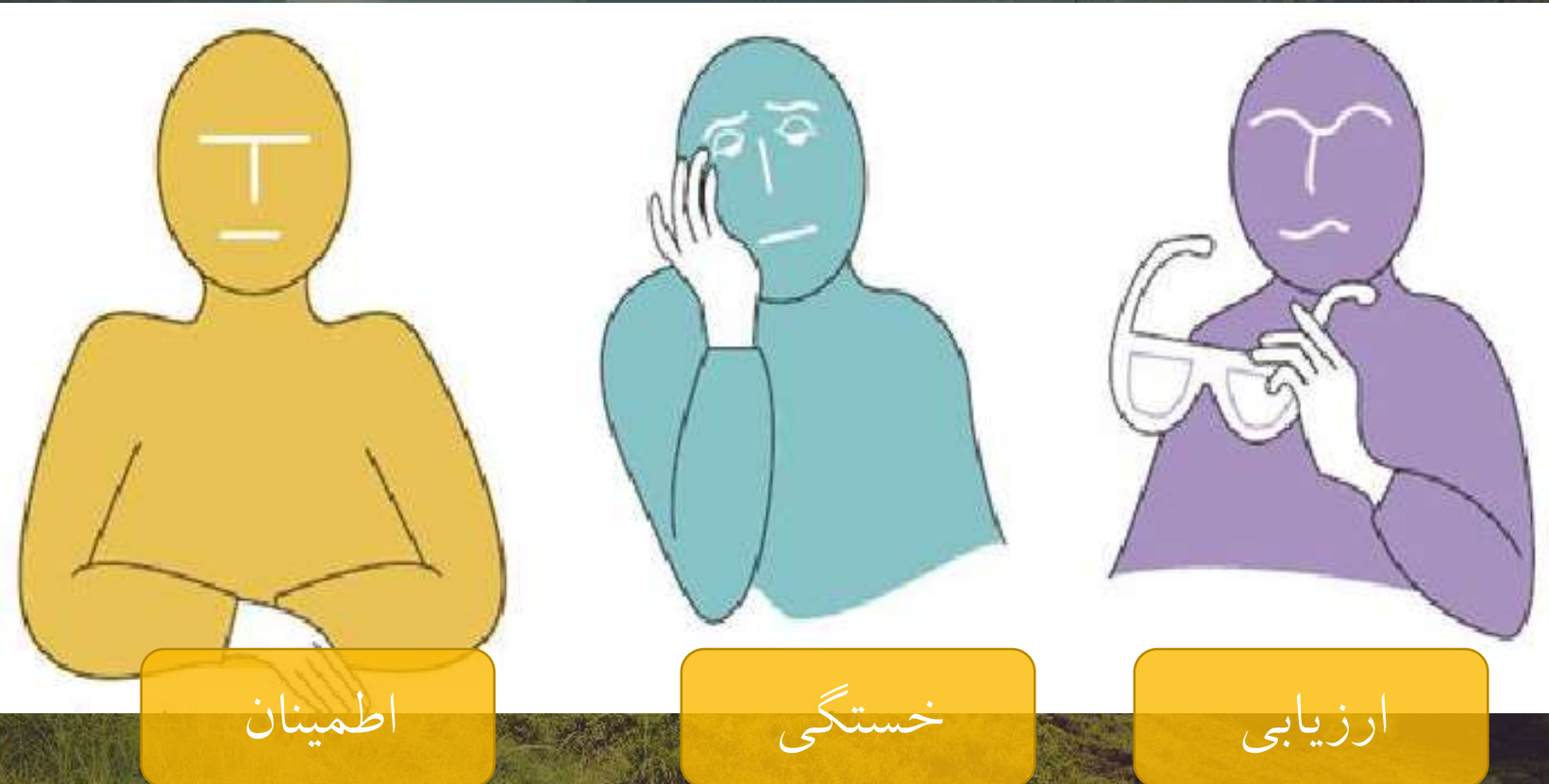


ارتباط غیرکلامی-دست دادن



- دست دادن ناقص مثل شوره سر است.
- نشان‌دهنده صمیمت، هوش و ذکاوت، و تصویری از قدرت است.
- نکات مهم در دست دادن
 - تماس چشمی
 - میزان استواری و میزان عمق
 - مدت دست دادن
 - خشکی دست‌ها

ارتباطات غیرکلامی-حالت صورت



ارتباطات غیرکلامی-تماس چشمی

- نگاه کردن به ساعت
- خیره شدن مستقیم و بلندمدت
- تکان دادن سر هنگام تماس چشمی



ارتباطات غیرکلامی-ظاهر و پوشش

- تعریف مشخصی از پوشش خوب در فروش وجود ندارد

- قواعد کلی

- سادگی

- مناسب بودن

- کیفیت

- یکپارچگی بصری



ارتباطات غیرکلامی-کیفیت صدا

- صحبت‌های بسیار کند و بسیار تند
- استفاده از الگوی خسته‌کننده و غیرجذاب
- داشتن عادت بد
- غیرشفاف (مثل برخی لهجه‌ها)



استراتژی‌های مکالمه‌ای

- علاقه خود را به مشتری نشان دهید.
- شنونده خوبی باشید.
- در قالب کلمات مورد علاقه او صحبت کنید.



استراتژی‌های مکالمه‌ای

- در مورد مشاهدات خود صحبت کنید (شکستن یخ ارتباطی)
- تمجید از مشتری (مشتری احساس نکند که تمجید صوری و اغراق‌آمیز است)
- جستجوی دوستان و علایق مشترک





فصل چهارم

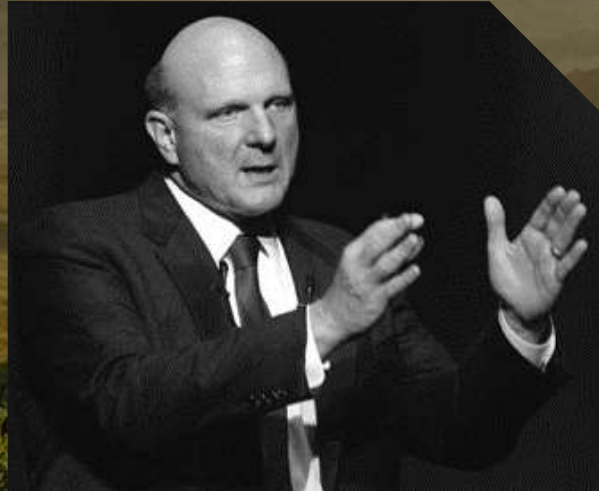
سبک ارتباطی



سوال



جف بزوس



استیون بالمر



بیل گیتس



- کسانی را می‌شناسیم که به سرعت از آنها زده می‌شویم. چرا این اتفاقات در تماس‌های اولیه روی می‌دهد؟
- الگوی رفتاری که دیگران مشاهده می‌کنند را سبک ارتباطی می‌گویند.
- فروش تطبیقی

پرسشنامه های پیوست را تکمیل کنید.



سوگیری سبک ارتباطی



- سوگیری ارتباطی چیست؟
- سوگیری سبک ارتباطی زمانی ایجاد می شود که با فردی ارتباط برقرار می کنیم که سبک ارتباطی او با سبک ما متفاوت است.
- به طور مثال ممکن است از مامور خرید به صورت اتفاقی شنیده باشید که می گوید "نمی دانم چرا، اما من از این نماینده فروش خوشم نمی آید".

ادامه ...



اصول سبک ارتباطی



- تفاوت‌های فردی وجود دارد و این تفاوت‌ها مهم است.
- سبک ارتباطی روش فکر کردن و رفتار است.
- سبک ارتباطی توانایی نیست بلکه ترجیح ما در استفاده از توانایی‌ها است.
- این تفاوت بسیار مهم است.
- توانایی (Ability) به این مفهوم است که **چقدر می‌توانیم یک کاری را به خوبی انجام دهیم.**
- سبک (Style) به این معنی است که **فرد دوست دارد کاری را چگونه انجام دهد.**

اصول سبک ارتباطی

- تفاوت در سبک معمولاً ثابت می ماند.
- تعداد سبک های ارتباطی محدود است.
- برای داشتن ارتباطی سازنده، باید خود را با سبک ارتباطی طرف مقابل سازگار کنیم.



سبک ارتباطی شما چگونه است؟



- تسلط به معنی تمایل به کنترل یا مستولی شدن به دیگران است. افراد سلطه‌گرا دوست دارند کاملاً رقابتی باشند.

□ **سلطه پایین:** این افراد تمایل به همکاری کامل دارند و به دیگران اجازه می‌دهند کارها را کنترل کنند. آنها جسارت کمتری دارند.

□ **سلطه بالا:** این افراد دوست دارند کارها را خود کنترل کنند و همواره مدعی هستند. در تعامل با دیگران تهاجمی‌تر هستند.

ادامه ...

- جامعه پذیری

- بروز هیجان

- تمایل به ارتباط





چهار سبک ارتباطی

سبک احساسی



- فعال
- خودانگیخته
- بدون سانسور
- آغازگر از نظر اجتماعی
- غیررسمی
- بیان احساسات

سبک هدایتی

- پر مشغله
- اهمیت زمان
- گوش نمی‌کند و صحبت می‌کند.
- جدی
- تمایل به کنترل



سبک انعکاسی



- فرمانبردار
- ساخت یافتگی
- دقت در دیدگاه
- دشواری در شناخت
- کندی در تصمیم

سبک حمایتی



- ساکت
- محتاط
- گوش کردن
- عدم تمایل به استفاده از قدرت
- تصمیم گیری با فکر و کنکاش است
- تصمیم گیری کند

• آیا می‌توان سبک ارتباطی را تغییر داد؟

• افراد حمایتی می‌گویند "من گاهی به هم می‌ریزم و هر چه را دوست دارم به دیگران می‌گویم. اگر بخواهم می‌توانم دستوری عمل کنم." هیچ شکی در این گفته نیست. زیرا سبک ارتباطی ترجیحی شما اصلاً به این معنی نیست که ویژگی رفتاری دیگر سبک‌های ارتباطی را نمی‌توانید بروز دهید.

کاهش سوگیری سبک ارتباطی

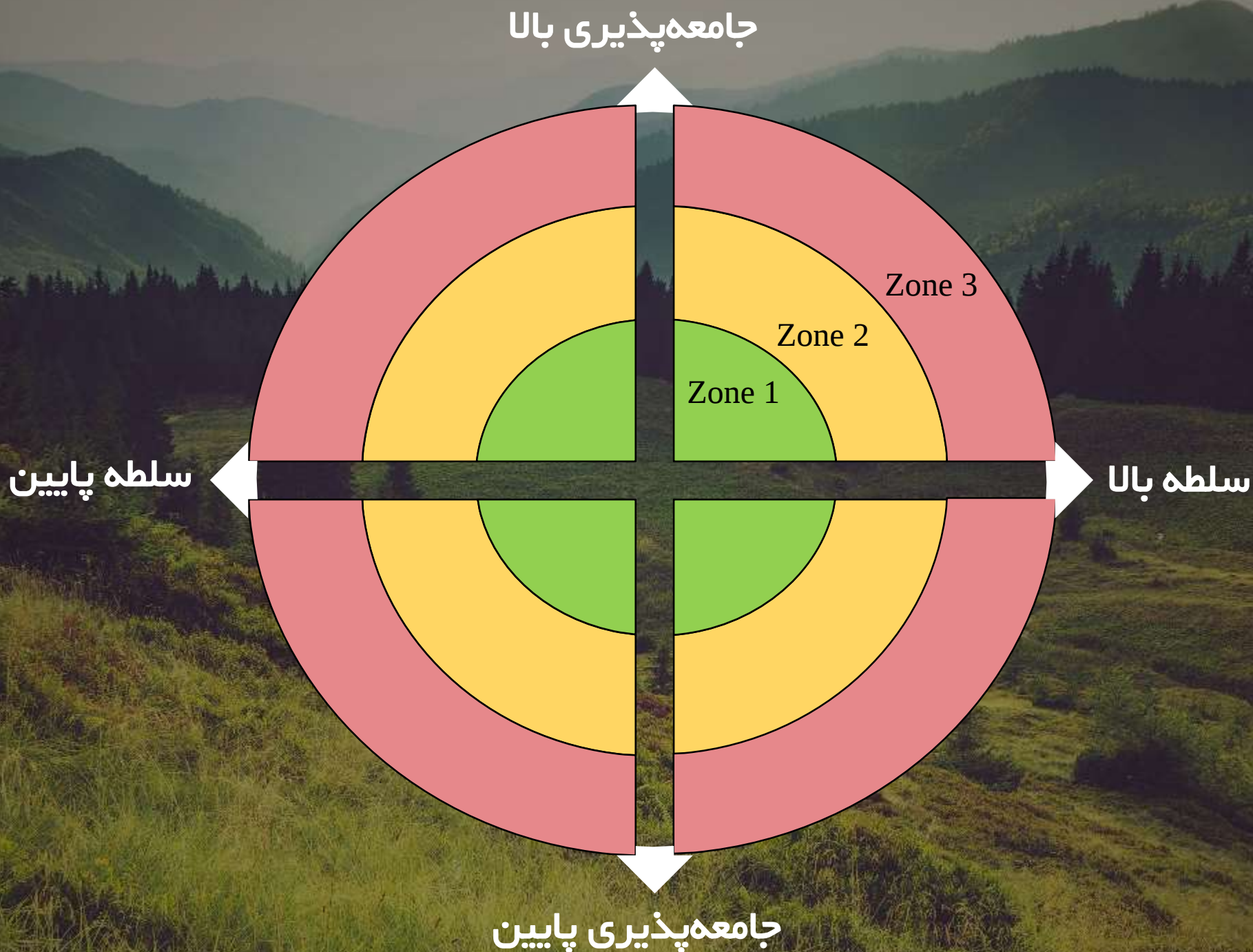


- اشتباه رایج فروشندگان این است که بیش از حد به محتوای ارائه فروش توجه می کنند و به نحوه ارائه پیام توجه کافی ندارند.
- سوگیری سبک ارتباطی مانع موفقیت در فروش است. این سوگیری در کار فروش بسیار مشکل رایجی است زیرا فروشندگان را کسانی در ارتباط هستند که سبک های ارتباطی متفاوتی دارند.

فروش تطبیقی نیازمند تطبیق پذیری است

- رفتار بالغ و نابالغ
- پارادکس قوت-ضعف







ویژگی های
رفتاری در
منطقه افراط

سبک احساسی

- شدت در احساسات
- گوش نکردن
- ترویج دیدگاه خود
- پرحرفی در حد رنجش دیگران



سبک دستوری

- شکایا نیستند
- دیکتاتور و رئیس منش
- عدم پذیرش اشتباهات
- رقابتی



سبک بازتابی

- غیر منعطف

- رسمی

- تصمیم‌گیری کند

- احساسات ضعیف

- علاقمند جزئیات



سبک حمایتی

- موافقت با همه
- فقدان قاطعیت
- جلب موافقت دیگران
- تلاش برای راحتی همه



فروش تطبیقی



- کسانی که فکر کنند دیدگاه شما به جهان همانند دیدگاه آنان به جهان است، تمایل بیشتری به خرید از شما خواهند داشت.
- برای شناخت سبک مشتریان خود به علائم توجه کنید:
 - صدای فرد حمایتی گرم و دوستانه است.
 - صدای مشتری بازتابی کنترل شده و سنجیده است.
 - افراد احساسی برای انتقال دیدگاه‌ها و عقاید خود از دست‌های زیاد استفاده می‌کند.
 - دستوری‌ها نیز از ژست استفاده می‌کنند اما بیشتر کنترل شده است و خودانگیختگی کمتری دارد.
 - فرد بازتابی راحت‌تر است و تنش کمتری در او مشاهده می‌شود.
 - فرد احساسی باز و بدون فکر قبلی عمل می‌کند در حالی که فرد بازتابی کاملاً محتاط است.
 - فرد حمایتی دوستانه و شخصی است ولی فرد بازتابی را به سختی می‌توان شناخت.

فروش به احساسی‌ها

- سرعت کافی برای حفظ توجه مشتری
- ارائه فروش پرهیجان
- اجتناب از رابطه خشک و رسمی
- عدم تاکید بر جزئیات
- تایید عقاید و احساسات



فروش به احساسی‌ها

- برگرداندن به موضوع اصلی

- تماس چشمی

- شنونده بودن



فروش به دستوری‌ها

- ارتباطات رسمی
- نپرداختن به ارتباطات شخصی
- کارامدی، نظم، ساختاردهی
- هدف‌گرایی
- پرسیدن سوالات دقیق
- یادداشت حرف‌های او



فروش به افراد بازتابی



- سازمان یافتگی
- مبتنی بر فکر
- نظم
- آمادگی (داشتن اطلاعات)
- اولویت ندادن به ارتباطات اجتماعی
- رعایت رسمیت
- پرداخت به موضوع اصلی

فروش به افراد بازتابی

- آرام و سنجیده صحبت کردن
- مستند صحبت کردن
- عدم استفاده از فشار زمانی



فروش به افراد حمایتی



- اهمیت ارتباطات اجتماعی
- توجه به زندگی شخصی
- توجه به احساسات
- رفتار حرفه‌ای
- توجه به نیازهای فنی و کاری
- احتیاط در نه گفتن

نکته احتیاطی



- توجه داشته باشید که اشتباه زیر را مرتکب نشوید:
□ برچسب زدن به دیگران و فرض این که این برچسب گویا همه چیز درباره اوست
- باید نقاط قوت و ترجیحات آنها بر اساس شرایط خاص رفتاری طبقه‌بندی کنیم.
- همچنین دقت کنید که برچسب زدن به خودتان نباید توجیهی برای رفتارهای غیر منعطف شما باشد.
- اجازه ندهید برچسب ابزاری برای توجیه ناتوانی یا عدم تمایل شما در برقراری ارتباط اثربخش با دیگران شود.



فصل پنجم

اخلاق در فروش