

# فروش حرفه‌ای

دکتر اکبر فرجی ارمکی

حمیدرضا خانپور هرسمی



انتشارات آثار فکر

تهران - ۱۳۹۸



# بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

سرشناسه	:	خانپور، حمیدرضا، ۱۳۴۸ -
عنوان و نام پدیدآور	:	فروش حرفه‌ای / تالیف حمیدرضا خانپور هرسمی، اکبر فرجی ارمکی.
مشخصات نشر	:	تهران: آثار فکر، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	:	۱۶۰ ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۸۸۳۳-۸۷-۱
وضعیت فهرست نویسی	:	فیبیا
موضوع	:	فروشنده‌گی Selling
موضوع	:	موفقیت در کسب و کار Success in business
موضوع	:	مدیریت فروش Sales management
موضوع	:	مشتری‌شناسی -- مدیریت
موضوع	:	Customer relations -- Management
شناسه افزودن	:	فرجی ارمکی، اکبر، ۱۳۵۱ -
رده بندی کنگره	:	



## فروش حرفه‌ای

تالیف: حمیدرضا خانپور هرسمی - دکتر اکبر فرجی ارمکی

ناشر: انتشارات آثار فکر

نوبت چاپ اول ۱۳۹۸

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۸۳۳-۸۷-۱

نشانی: تهران - میدان انقلاب - خیابان ۱۲ فروردین - خیابان نظری غربی

پلاک ۹۹ - طبقه دوم - واحد ۴ تلفن: ۶۶۹۶۷۳۵۵-۶۶۹۶۷۳۵۶

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است قیمت ۲۰۰۰۰ تومان



---

## فهرست مطالب

---

پیشگفتار اول	۷
پیشگفتار دوم	۹
گفتار اول: شش گام فروش	۱۹
گفتار دوم: پنج قانون مهم درباره شما و مشتریان	۲۱
گفتار سوم: چهار نکته برای ارتباط گیری بهتر	۲۵
گفتار چهارم: شش نکته عملی برای فروش کالاهایی که به معرض نمایش گذاشته شده است	۲۹
گفتار پنجم: سه راهبرد بررسی فروش از طریق نامه نگاری	۳۳
گفتار ششم: شش روش برای فروش بیشتر از رقیبان	۳۷
گفتار هفتم: هفت داستان برای فروشندگان	۴۳
گفتار هشتم: وقتی مشتری میگوید.....	۴۹
گفتار نهم: اسرار فروش موفق	۵۷
گفتار دهم: جایگاه و اهمیت پیگیری در فروش حرفه ای	۵۹
گفتار یازدهم: دوازده نکته درباره روانشناسی فروش	۶۹
گفتار دوازدهم: استادی در متقاعدسازی و اقناع	۷۵
گفتار سیزدهم: ده توصیه برای مذاکره فروش	۸۱
گفتار چهاردهم: چطور با خواندن حالات چهره طرف مقابل مان مذاکره بهتری داشته باشیم؟	۹۳
گفتار پانزدهم: حالات مختلف چهره	۹۵
گفتار شانزدهم: تمرکز روی چهره ها	۹۷
گفتار هفدهم: چند ترفند عالی برای درک زبان بدن دیگران	۹۹
گفتار هجدهم: رفتارهای جذاب و گیرا در افراد کاریزماتیک	۱۰۵
گفتار نوزدهم: زبان بدن و اعتماد به نفس	۱۱۳

- گفتار بیستم: عادات گفتاری افراد خیلی دوست داشتنی ..... ۱۲۹
- گفتار بیست و یکم: مهمترین آداب معاشرت که باعث می‌شود در جمع‌ها بدرخشید  
۱۳۵.....
- گفتار بیست و دوم: قوانین آداب معاشرت ..... ۱۳۷
- گفتار بیست و سوم: آداب غذا خوردن ..... ۱۳۹
- گفتار بیست و چهارم: آداب لباس پوشیدن ..... ۱۴۱
- گفتار بیست و پنجم: آداب ملاقات با افراد جدید ..... ۱۴۳
- گفتار بیست و ششم: رمزگشایی در ارتباط چشمی؛ ۷ حقیقت جذاب درباره معانی  
مختلف نگاه کردن ..... ۱۴۵
- گفتار بیست و هفتم: ۱۵ اشتباه زبان بدن که افراد موفق مرتکب نمی‌شوند ..... ۱۴۷
- گفتار بیست و هشتم: ارتباط چشمی ..... ۱۵۵
- منابع و مآخذ ..... ۱۵۹

---

## پیشگفتار اول

---

### فروش علمی و حرفه‌ای

فروش علمی و حرفه‌ای دربرگیرنده‌ی فنونی در زمینه‌های روان‌شناسی اجتماعی، علم اعصاب و اقتصاد رفتاری است. این رویکرد تازه براساس روش‌های علمی آزمون‌شده، به بهبود عملکرد فروش کمک می‌کند. برخلاف بیشتر رویکردهای فروش که بر کارکنان فروش تمرکز می‌کنند، تمرکز «فروش علمی» بر مهم‌ترین عامل فرایند فروش یعنی «خریدار» است.

فروش علمی با درک آنچه در مغز خریدار می‌گذرد و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر مغز، کمک می‌کند بتوانیم هنگام فروش به‌شکلی هماهنگ با نحوه‌ی عملکرد ذهن خریدار رفتار کنیم و بنابراین فروش‌مان را بیشتر کنیم. از روش‌های جادویی صحبت نمی‌کنیم بلکه مسئله به‌کارگیری نتایج سال‌ها پژوهش درباره‌ی روش‌های فروش است.





---

## پیشگفتار دوم

---

۱۰/۵ فرمان موفقیت در فروش جفری گیتومر

### ۱. تفکر: فروش در ذهن شماست

طرز فکر شما که رویکرد فروش شما را شکل می‌دهد، بیشتر از هر بخش فرآیند فروش تعیین کننده‌ی پیامد فروش است. چهارچوب ذهنی و طرز فکر دوستانه، متبسم، مشتاق، با اعتماد، مثبت، خود اتکا، مهربان و آماده بدون تشویق همه در ذهن شماست که به جیب شما ختم می‌شود.

احتمالا بارها با این تفکرات وارد مکالمات فروش شده اید که " این یک قرار ملاقات خوبی نیست، این فروش احتمالا صورت نمی‌گیرد" و حتی بیان این جمله که " من وقت خود را تلف می‌کنم، هرچه پیش آید، من آن را به یک شانس می‌سپارم" مطمئنم که شما این حالت‌ها را بارها داشته اید. هر فروشنده‌ای این مسائل را صدها بار داشته است.

اقدام: پیش از ۱۰۰ قرار ملاقات بعدی فروش خود را بنویسید که چه چیز خوبی روی می‌دهد، چه انتظاری دارید که پیامد مثبت وجود داشته باشد و در پایان مکالمه بنویسید که چه کاری می‌توانستید برای بهتر کردن آن انجام دهید.

تفکر درباره آنچه می‌خواهید، به خود باوری شما بستگی دارد و خود باوری شما بر مبنای آمادگی شماست. تفکر درباره‌ی خواسته‌ها و اجازه دادن به افکار خود جهت هدایت موفقیت بر مبنای روزانه، هر دو به متخصص شدن شما کمک می‌کنند. این تمرین روزانه گاهی تمام و کامل می‌شود.

**۲. باور: یک سیستم اعتقادی چهار بخشی ایجاد کنید که نفوذ ناپذیر باشد**

خودتان، محصول و شرکت فعال در آن را باور داشته باشید، و گرنه فروش نخواهید کرد. اغلب شنیده اید که نخستین چیزی که به فروش می‌رود، خود فروشنده است و این که مشتری شما را پیش از خدمت، محصول و شرکت شما می‌خرد. برای این که چنین مسئله‌ای روی دهد باید خودتان را باور داشته باشید. این خود باوری در شور و هیجان هنگام عرضه، زمانی که در تلاش برای انتقال پیام خود، متعهد کردن مشتری و وادار کردن او برای خرید از خود هستید، آشکار خواهد شد. این خود باوری در اشتیاق و اعتماد به نفس شما نمایان خواهد شد. این خود باوری با این گرایش ذهنی شروع می‌شود که من درباره‌ی فرمان نخست صحبت می‌کنم، باور شما در ذهن شماست؛ به همان صورتی که فروش در ذهن شماست.

اما تنها نکته‌ای که سه جزء نخست باور (شرکت، محصول و خود) را به هم پیوند می‌زند، اعتقاد به این است که خود مشتری بهتر از آن

چیزی است که از شما می‌خرد. این که ارزش، بهره‌وری، کاربرد، سودآوری و پیروزی مورد نظر مشتری با خود شما و محصولات و خدمات شما بیشتر از هر رقیبی منطبق می‌باشد، مسئله‌ای است که می‌توانید به ارائه‌ی آن امید وار باشید.

**۳. تعهد: یک رابطه یا تعهد شخصی را توسعه دهید، یا این که گفتگوی فروش (خرید) را شروع کنید**

از اصل یادگیری پیشاپیش استفاده کنید. مشتری بالقوه‌ای که به گفته‌های شما علاقه مند می‌باشد را به چنگ آورید و بگذارید به شما وفادار باقی بماند. با پرسیدن آنان را درگیر کنید.

تلاش کنید در آنان تبسم ایجاد کنید، دوستی ایجاد کنید، تا حدودی تماس برقرار سازید و اگر همه‌ی این‌ها امکان پذیر است، رابطه ایجاد کنید. مشتری از همان لحظه‌ای که وارد می‌شوید و فرآیند فروش را شروع می‌کنید، درباره شما قضاوت می‌کند. یک ضرب المثل قدیمی می‌گوید " وقتی تمام امور برابرند، مردم دوست دارند از دوستان خرید کنند. وقتی تمام امور نابرابرند، باز هم دوست دارند از دوستان خرید کنند. "

اصل یادگیری پیشاپیش در بازی بوکس خیلی خوب و شفاف تعریف شده است. در طول مبارزه، بوکسورها حریف خود را در داخل رینگ ضربه می‌زنند؛ ضربه‌های تند و گیج کننده. اما گاهی یک بوکسور

از اصل یادگیری پیشاپیش استفاد می‌کند و هنگام ضربه زدن به طرف دیگر از حالت " به تله انداختن با یک ضربه " استفاده می‌کند و حریف را فوراً به زمین انداخته، از هوش می‌برد.

کار شما در زمان ایجاد رابطه، یعنی جلب مشتری، باید طبق اصول یادگیری پیشاپیش باشد. یعنی باید خودکاری در دست داشته باشید؛ به طوری که وقتی قرار دارد را جلو او می‌گذارید، فوراً آماده‌ی امضا باشد.

۴. کشف: مردم برای نیازهای خود خرید می‌کنند، نه نیازهای شما؛

#### نخست نیازهای آنان را پیدا کنید

مردم توجهی به کارهای شما ندارند، تا زمانی که درک کنند، این کارها به آنان کمک می‌کند. روشی که شما محصول و تجارب خود را شرح می‌دهید، تعیین‌کننده‌ی میزان علاقه‌مندی به خریدی است که ایجاد می‌کنید؛ آن را بر اساس خواسته‌های مشتری بالقوه بگویید، نه بر اساس خودتان. بهترین بخش درباره‌ی یافتن " دلایل خرید " مشتریان شما این است که به طور کامل شما را از آنچه رقبایتان برای فروش انجام می‌دهند، متفاوت سازد.

انگیزه مردم برای خرید، شما را به قلب فروش و تمایل به اقدام کردن نزدیک می‌سازد. شما انگیزه را با پرسش‌هایی درباره‌ی تاریخ قبلی، تجربه، دانش، مالکیت و کاربرد به دست می‌آورید. این ماجراها زمانی بر ملا می‌شوند که پرسش‌های انگیزشی برسید. وقتی درباره‌ی

تجربیات آنان پرسشی می‌کنید، داستانی به دنبال آن خواهد آمد. این داستان شامل نشانه‌های مهم درباره‌ی دوستی‌ها، دشمنی‌ها و نحوه‌ی برقراری یک رابطه‌ی واقعی می‌باشد.

تجربیات گذشته‌ی مردم به داستان‌های خوب و بد منتهی می‌شود. کار شما گوش دادن با قصد فهمیدن، بدون اختلال و در پایان داستان پرسش‌های بیشتر می‌باشد. هرچه بیشتر بپرسید، اطلاعات بیشتری درباره‌ی روشن کردن دو انگیزه‌ی بعدی پیدا خواهید کرد.

نیاز مردم ضرورت خرید آنان را می‌گوید. در صورتی موفق هستید که بتوانید مشخص کنید مشتریان از آنچه قصد فروش دارید، نسبت به آنچه در این اخیر انجام می‌داده‌اند، قصد چه نوع استفاده و سودمندی را دارند.

#### ۵. پرسش‌های اشتباه به پاسخ‌های اشتباه منتهی می‌گردند

۱. پرسش‌ها قلب فروش به شمار می‌روند.
  ۲. پرسش‌ها فرآیند فروش را به فرآیند خرید تبدیل می‌کنند.
  ۳. پرسش‌ها حقایق و انگیزه‌های خرید را روشن می‌کنند.
- پرسش‌های شما بیان‌کننده‌ی نوع ارزش و مزایای مالکیتی است که بررسی می‌کنند. با این حال پرسش‌ها باید هوشمندانه و متفاوت از پرسش‌های رقبا باشند، زیرا شما (به طرز ناخوشایندی) با رقبایتان قیاس خواهید شد و بدتر از همه، مشتریان بالقوه‌ی شما خسته و بی‌انگیزه تر خواهند شد.

اغلب به دنبال دیدگاه آنان باشید. نه تنها این کار دیدگاه‌های مشتریان بالقوه را به دست می‌آورد، بلکه آزمونی برای تعیین قراردادهای بزرگ به شمار می‌رود. هرگز این را نپرسید که "چه چیزی برای شما اهمیت دارد؟" با پرسش‌های دیگر چیزهای مهم را پیدا کنید. پرسش‌ها را پیش از اینکه از مشتری بپرسید از خودتان بپرسید. اگر پاسخ آن‌ها را نمی‌دانید، به سراغ تماس با مشتری نروید.

**۶. مشاهده: توانایی شما در مشاهده باید به قدرتمندی توانایی**

**شنیدن و فروختن شما باشد**

اگر توجه و دقت کنید، مشاهده به تفکر منتهی می‌شود. حالا درباره‌ی روش مشاهده فکر کنید. آیا دقت کافی می‌کنید یا یک نگاه گذرا دارید؟ آیا زمانی که نگاه می‌کنید درباره‌ی آن‌ها می‌اندیشید؟ آیا آنچه مشاهده می‌کنید برای شما ایده و تفکر خلق می‌کند؟ آیا آنچه می‌بینید، الهام بخش شماست؟ اگر پاسخ به پرسش‌های بالا مثبت باشد، آن گاه شما قدرت مشاهده دارید. به حقیقت مشاهده گر صرف بودن، قدرت ندارد. تفکر کردن، نگاه کردن، خلق ایده و اقدام کردن در نتیجه‌ی مشاهدات شماست که قدرت محسوب می‌شود. مشاهده دیدگاه و ایده نیز ایجاد می‌کند.

### ۷. جرأت: شهامت خطر کردن داشته باشید

"بدون خطر هیچ چیزی عاید نمی‌شود." دلیل این گفته این است که خطر کردن دیدگاهی را به هر فروشنده می‌دهد که باید به عنوان مبنای حرفه‌ی فروشنده‌گی بپذیرد. این یک خطر است و شما باید به پذیرش خطر برای به دست آوردن پاداش‌ها تمایل داشته باشید.

در فروش هر روز "روز تهور و جرئت" است. خواه یک مکالمه‌ی بی نتیجه، قرارهای حضوری، کاهش در نرخ فروش، مذاکره‌ی قیمت، انجام دادن یک پیگیری یا درخواست فروش باشد. هر روز مستلزم شجاعت و کاربرد آن است. شجاعت داشته باشید و اقدام کنید. خطر و شجاعت (تهور) برای اقدام به آن. این کتاب پر از ایده‌هایی است که مستلزم داشتن دل و جرئت برای رسیدن به آن‌هاست. هر چه بیشتر تلاش کنید، موفقیت بیشتری به دست می‌آورید.

### ۸. پذیرش: وقتی فروشی صورت نمی‌گیرد؛ ببینید قصور از طرف

#### چه کسی بوده است

اگر مشتری تان شما را به خاطر قیمت نپذیرفته اند، این تقصیر از طرف چه کسی است؟ اگر تلفن شما را پاسخ نمی‌دهند، تقصیر کیست؟ اگر تصمیم گرفته اند از رقیب بخرند تقصیر کیست؟ شما. شما نتوانسته اید مشتری بالقوه را به یادگیری پیشاپیش مجاب کنید.

خود را سرزنش نکنید، مسئولیت آن را بپذیرید و از آن درس بگیرید، سپس درباره‌ی آن کاری انجام دهید. سرزنش خیلی ساده و راحت سرایت می‌کند، مشکل اصلی ( و بعضی وقت‌ها غیرممکن ) پذیرش آن است. برای مثال، به جای گفتن " آن فرد به تماس من پاسخ نداد " بهتر بود بگویید " اگر می‌توانستم یک پست صوتی خلاقانه تری بگذارم، شاید آن فرد دوباره با من تماس می‌گرفت " یا " اگر پست صوتی من هدف و ارزشی داشت، احتمال می‌رفت که او دوباره با من تماس بگیرد " نقطه‌ی مقابل سرزنش دیگران به معنی سرزنش خودتان نیست، بلکه مسئولیت آنچه روی می‌دهد را بپذیرید و از آن درس بگیرید؛ به طوری که سرزنش مسئولیت شود، یک ایده یا استراتژی جدید و در نهایت یک فروش.

#### ۹. سود: برای ایجاد رابطه بفروشید، نه برای کمسیون

اگر برای کمک به مشتری بفروشید، به جای برآوردن سهمیه‌های خود، تمام رکوردهای فروش شرکت را به دست خواهید آورد. به آنان کمک کنید تا بسازند، پیروز شوند، تولید کنند، و سود ببرند؛ بدین ترتیب شما نیز فروش خواهید کرد. کسب در آمد نیز شما را به مشتری وفاداری می‌رساند که شما را به دیگران ترجیح داده اند و حاضرند به شما تاییدیه هایی به خاطر ارزش بهتر شما بدهند.



در یک یا دو تماس فروش رابطه‌ای ایجاد نمی‌شود، اما آنچه در یک یا دو تماس فروش می‌گویید یا انجام می‌دهید، تعیین‌کننده‌ی مبنا و چارچوب ایجاد یک رابطه‌ی احتمالی می‌باشد. دوستی‌های اولیه، اشتیاق اولیه و آمادگی شما (به ویژه با نکته‌های ارزشمند برای مشتریان) و شخصیت شما موقعیتی را برای خلق رابطه یا عملکرد ایجاد می‌کند.

اگر مشتریانی وفادار، روابطی خوب و مسیری کامل داشته باشید، فروش‌ها می‌توانند قابل پیش‌بینی باشند. اما اگر مسیر شما خالی یا ناقص باشد و تنها یک یا دو مشتری خوب در پایان دوره‌ی فروش داشته باشید و "قصد شما انجام گرفتن فروش باشد" تضادی بین نیازهای شما و نیازهای مشتریان ایجاد می‌گردد. هم‌چنین تضادی بین نیاز شما و ادراک مشتری از شما پیش می‌آید.

۱۰. اثبات: یک تاییدیه از صدها محصول فروش ارزشمند تر است.  
تاییدیه‌های تصویری را می‌توان در یک آگهی تبلیغاتی در پایگاه اطلاعاتی، همراه با پیشنهادها، در عرضه‌ی خود برای بستن یک قرار داد فروش به کاربرد. تاییدیه‌ها شواهدی هستند که نشان می‌دهند شما همان کسی که می‌گویید هستید یا نه؛ و این که محصول و خدمات شما به همان شکلی که می‌گویید عمل می‌کند یا نه. تاییدیه‌های تصویری

## ۱۸ ■ فروش حرفه‌ای

حامیان فروش هستند و اگر به درستی استفاده شوند، نوعی سلاح فروش تولید انبوه به شما می‌روند.