

قلاب‌های نهایی کردن فروش به سبک چریکی در بازار ایران

مؤلفان

سجاد رحیمی مدیسه

راما توکلی نیا



انتشارات سخنوران



- سرشناسه
 - عنوان
 - مشخصات نشر
 - مشخصات ظاهری
 - شابک
 - وضعیت فهرست‌نویسی
 - موضوع
 - شناسه افزوده
 - ردعیدی کنگره
 - بندی دیویی
 - شابکشناسی ملی
- رحیمی مدیسه، سجاده، ۱۳۶۶-
 قلاب‌های نهایی کردن فروش
 به سبک چریکی
 تهران، سخنوران، ۱۳۹۴
 ص ۷۶
 ۹۷۸-۶۰۰-۳۸۳-۴۰۱-۹
 فیا
 کتب و کار- مدیریت
 توکلی نیارمینا، ۱۳۶۰-
 ۱۳۹۴ ۳/۳۸۴/۵۴۳/۵۴۴ HF
 ۶۵۷۸۱
 ۳۱۵۲۲۱۹

قلاب‌های نهایی کردن فروش به

سبک چریکی

- مؤلفان
 - ناشر
 - صفحه‌آرا
 - طراح جلد
 - سال و نوبت چاپ
 - شمارگان
 - شابک
 - مرکز پخش
- سجاده رحیمی مدیسه
 رامینا توکلی نیا
 سخنوران
 سخنوران
 انسیه مره آقایی میدیه
 ۱۳۹۴ - او
 ۱۰۰۰ نسخه
 ۹۷۸-۶۰۰-۳۸۳-۴۰۱-۹
 ۰۹۱۹۳۶۱۶۶۱۳

۱۹۵۰۰ تومان

قیمت

حق نقل و چاپ نوشته‌های این کتاب محفوظ بوده و
 منوط به اجازه رسمی از ناشر است.

آدرس: کارگر شمالی، بعد از ادوارد براون، شماره
 ۱۴۰۷ طبقه اول / تلفن: ۰۹۱۹۳۶۱۶۶۱۳ - ۶۶۴۷۶۳۰۶
Sokhanvaran_pub@yahoo.com

پیشگفتار

فروش یکی از دغدغه‌های مهم و همیشگی کسب و کارهاست. کل فرآیند فروش، امروزه از هر زمان دیگری پیچیده‌تر است. در گذشته، فروشنده یک بار با واحد خریداری تماس تلفنی برقرار می‌کرد و خریدار نیز می‌بایست درباره خرید کالا یا محصول ارائه شده طی یک مرحله تصمیم‌گیری کند. در این شکل ساده فروش، ما از الگویی چهار مرحله‌ای «توجه / علاقه / تمایل / عمل» استفاده می‌کردیم. محصول خود را معرفی کنیم و شدیداً بر راه‌های مختلف انعقاد قرارداد با خریدار تمرکز می‌کردیم. سپس هنگامی که فرآیند فروش پایان می‌یافت در بسیاری از موارد دیگر هرگز خریدار یا مشتری را نمی‌دیدیم؛ اما این امروزه پیروی از چنین الگویی منطقی به نظر می‌رسد؟

در کشور ما، بسیاری از صاحبان کسب و کارهای نوپا و حتی قدیمی، هیچ‌شناختی از بهترین مشتریان خود ندارند؛ در حالی که اولین کار آنان تشخیص مشتریان واقعی و افراد مردد است. فروش حرفه‌ای مانند آشپزی ترکیبی از علم و هنر است. هرگز بدون این هفت ماده اولیه ارزشمند، قدم به آشپزخانه نذارید. اگر برای طبخ غذای خود، هر یک از آن‌ها را در اختیار ندرید و آن‌ها را با نسبت یا ترتیب اشتباه باهم ترکیب کنید، هیچ فروشی انجام نمی‌شود.

مشتری احتمالی نیازی دارد و یا می‌خواهد به نتایج مشخصی دست

یابد و محصولات و خدمات شما باعث می‌شود که سریع‌تر، بهتر و ارزان‌تر به آن نتیجه دست یابد و بدون استفاده از این محصولات و خدمات چنین امکانی برایش می‌سر نمی‌شد. شفافیت مهم‌ترین عامل در هر شرایطی است. هم شما و هم مشتری احتمالی باید به وضوح بدانید که چه نیاز، مشکل، هدف، نتیجه یا دردی وجود دارد و چرا محصول یا خدمت شما روشی مقرون به صرفه برای مواجهه با آن است.

این کتاب سعی نموده‌ایم خلاصه‌ای مفید و کاربردی از تاکتیک‌های نهایی کردن فروش را در حوزه کالا و خدمات به شما عزیزان ارائه دهیم، چرا که در واقع این نهایی کردن فروش است که موفقیت در فروش محسوب می‌شود. از طرف دیگر این تاکتیک‌ها چکیده‌ای از مباحث مهم نظیر ارتباط، بازاریابی، برندسازی، روابط عمومی و تبلیغات است؛ منطبق بر فضای بازار ایران و هم‌راستا با نسل جدید مباحث روز بازاریابی و فروش دنیا.

امیدواریم از خواندن این کتاب لذت ببرید. از شما تقاضا داریم نظرات، انتقادات و پیشنهادات خود را برای چاپ‌های بعدی و یا کتاب‌های بعدی با ما در میان بگذارید. موفقیت روزافزون شما، آرزوی ماست.

رامین سوادکوهی

سجاد رحیمی مدیسه

madiseh@elenoon.ir

۰۹۱۳۱۸۱۵۴۸۲

فهرست مطالب

۳.....	پیشگفتار
۷.....	قلاب اول: یادداشت تشکر دست نویس
۸.....	قلاب دوم: ساکت باشید
۱۰.....	قلاب سوم: کنترل کنید
۱۲.....	قلاب چهارم: گفتگوی سؤالی
۱۴.....	قلاب پنجم: محقول و منطقی
۱۶.....	قلاب ششم: مدیریت سؤالات و اعتراضات مشتری
۱۹.....	قلاب هفتم: تلاش های کوچک و کوچک و کوچک
۲۰.....	قلاب هشتم: نکستین وضع بالای مشتری
۲۱.....	قلاب نهم: مجرب نکن
۲۳.....	قلاب دهم: شکست و سزا
۲۶.....	قلاب یازدهم: پرسش های منفی
۲۷.....	قلاب دوازدهم: تأییدهای پی در پی
۳۰.....	قلاب سیزدهم: خریدار را کنار خود بیاورید
۳۳.....	قلاب چهاردهم: مشروط
۳۴.....	قلاب پانزدهم: کاغذ دو تکه
۳۶.....	قلاب شانزدهم: خطای غیر قابل بخشش
۳۷.....	قلاب هفدهم: مسائل جزئی
۳۸.....	قلاب هجدهم: مثبت باشید
۴۰.....	قلاب نوزدهم: احساس بد را از مشتری دور کنید
۴۱.....	قلاب بیستم: جایگزینی پروژمندان
۴۴.....	قلاب بیست و یکم: مکث متفکرانه

- ۴۶..... قلاب بیست و دوم: تفرقه اندازی اخلاقی
- ۴۹..... قلاب بیست و سوم: زمان بدهید
- ۵۰..... قلاب بیست و چهارم: آخرین برگ برنده
- ۵۱..... قلاب بیست و پنجم: قول متفکرانه
- ۵۲..... قلاب بیست و ششم: نتیجه‌گیری
- ۵۴..... قلاب بیست و هفتم: قطعی سازی و کمک به مشتری
- ۵۵..... قلاب بیست و هشتم: دوگزیننه
- ۵۷..... قلاب بیست و نهم: جوجه تیغی
- ۵۸..... قلاب سی و یکم: پرسش منفی و پاسخ منفی
- ۶۰..... قلاب سی و یکم: بل به خرید
- ۶۱..... قلاب سی و دوم: فاصله بگیرید
- ۶۳..... قلاب سی و سوم: وزن محصور به فرد
- ۶۴..... قلاب سی و چهارم: سوزش برای مشتری
- ۶۶..... قلاب سی و پنجم: فقط بپوشید
- ۶۷..... قلاب سی و ششم: فردگرایی مشتری و سؤال هوشمندانه
- ۶۹..... قلاب سی و هفتم: مزایا و منافع
- ۷۰..... قلاب سی و هشتم: دعوت
- ۷۱..... قلاب سی و نهم: آگاهی از اعتراض
- ۷۳..... قلاب چهارم: مشتری را تحسین کنید و به او هدیه بدهید
- ۷۵..... فهرست منابع