

بیست گفتار فروش و بازاریابی

کتاب همراه فروشندگان و بازاریابان

مؤلف:
علیرضا داداشی

با اشتیاقی از:
پروین درگی
مدرس دانشگاه، رئیس بخش علمی بازاریابی ایران

ویراستاران:
احمد آخوندی - محسن جاویدمؤ -



سرشناسه	داداشی، علیرضا، ۱۳۵۱ -
عنوان و نام پدیدآور	بسیست گفتار فروش و بازاریابی: کتاب همراه فروشندگان و بازاریابان / مؤلف علیرضا داداشی؛ با پیشگفتاری از پرویز درگی؛ ویراستاران احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید.
مشخصات نشر	تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۱۸۴ ص
شابک	978-600-6982-89-2
وضعیت فهرست نویسی	فیبیا
موضوع	فروشنده
موضوع	Selling
موضوع	مدیریت فروش
موضوع	Sales Management
موضوع	بازاریابی
موضوع	Marketing
موضوع	مشتری شناسی
موضوع	Customer Relations
سهم افزوده	درگی، پرویز، ۱۳۴۵ -
سهم افزوده	آخوندی، احمد، ۱۳۳۱ -
سهم افزوده	جاویدمؤید، محسن، ۱۳۶۱ -
رده بندی کنگره	۱۳۹۷ / د ۱ / ۲۵ / HF۵۳۳۸
رده بندی سی	۸۵ / ۸۵
شماره کتابشناسی ملی	۵۳۱ - ۳۸



تلفن: ۰۲۱) ۶۶۴۳۱۶۳۷ و ۰۲۱) ۶۶۴۳۱۰۵۵ / فاکس: ۰۲۱) ۶۶۴۳۱۴۶۱
www.MarketingPublishers.ir www.MarketingBooks.ir

چاپ اول ۱۳۹۷ / ۱۰۰۰

صحافی و چاپخانه: طرح و تقویم

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است

مراکز توزیع:

شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی (MBA)

تهران؛ صندوق پستی: ۱۳۴۴۵ / ۱۳۴۴۵ / تلفن: ۳ - ۶۶۰۲۸۴۰۱ (۰۲۱)

پخش انتشارات بازاریابی: تهران، خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین

پلاک ۲۸۵، مجتمع کتاب فروردین، طبقه همکف، واحد ۱. تلفن: ۷۱ و ۰۲۴۰۸۲۵۱

قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

فهرست

۷

پیشگ‌تار

۱. برخی از اشتباهات که در کمین ما بازاریابان و فروشندگان
هستند ۱۵
۲. رفتار معقول و سنجیده: بحث مهم بازاریابان ۲۱
۳. کدام رفتار فروشنده موجب بالاترین فروش می‌شود؟ ۲۹
۴. چگونه رفتار فروشنده موجب رشد فروش نظر مشتری
می‌شود؟ ۳۵
۵. رفتار فروشنده و چند پرسش از طرف مشتری ۴۱
۶. من فروشنده‌ام؛ یک فروشنده‌ی تمام‌وقت (بررسی‌های) ۴۷
۷. به دوستان فروشنده‌ای که خودشان را پاره‌وقت می‌نامند ۴۹
۸. مروری بر چند زمینه‌ی اصلی فعالیت فروشندگان ۵۳
۹. به ارزشهای مورد نظر مشتری اهمیت بدهید ۵۹
۹. چگونه برنده‌ی بازی فروش باشیم؟ ۶۵

- ۷۵ ۱۰. برای اثبات اینکه حرفه‌ای هستم
- ۸۳ ۱۱. فروشنده‌ی پیشرو کیست؟
- ۱۰۱ ۱۲. فروشنده‌ی و برندسازی شخصی
- ۱۰۷ ۱۳. وقتی فروشنده به مشتری "کارت ویزیت" می‌دهد
۱۴. ضرورت تدوین "چک لیست مذاکره" برای فروشنده‌ی
- ۱۱۳ ۱۴. مزایای برقراری ارتباط مؤثر با مشتری
- ۱۱۹ ۱۵. مزایای برقراری ارتباط مؤثر با مشتری
- ۱۲۷ ۱۶. مزایای برقراری ارتباط مؤثر با مشتری
۱۷. مزایای برقراری ارتباط مؤثر با مشتری
- ۱۳۳ ۱۷. مزایای برقراری ارتباط مؤثر با مشتری
- ۱۳۹ ۱۸. ویرین، انبساطی نیست
- ۱۴۷ ۱۹. ویژگی‌های یک چیدمان مناسب فروشگاه
- ۱۵۷ ۲۰. مصادیق اخلاق در فروشنده‌ی
- ۱۶۷ آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه مالی رازگستران آتی

پیشگفتار

"بیست گفتا فروش و بازاریابی"، کتابی است از نوع کتابهای کاربردی. کتابی که آثار است "نسخه" بدهند.

"ویزیتورها" و "فروشی" دست دارند که دستورالعملهای خاصی را بدانند تا بتوانند بهتر بفروشند و این کتابی است برآمده از تجربه‌هایی که جای پیشان در تئوریهای بازاریابی و فروش است. پس پشت این تجربه‌ها تئوریها کاملاً آشکارا و نمایان است، اما مؤلف دلیلی نمی‌دهد که این تئوریها را بیاورد. چه، قرار است زود، تند، سریع نسخه در اختیار فروشنده و ویزیتور قرار گیرد.

اتفاق جالبی در ایران رخ داده است که من آن را به فال نیک می‌گیرم. در ایران، "فروشی‌ها" بیش از "بازاریاب‌ها" علاقه‌مندند بخوانند، کتابی خریداری کنند، سمینار و کارگاه بروند، فیلمهای آموزش بازاریابی و فروش را دنبال کنند.

عطش دانستن دارند و دوست دارند تدابیر، راهکارها، نسخه‌ها را به سرعت در بازار "آزمون" کنند.

چنین اتفاق نیکویی سبب می‌شود که در آینده‌ی نزدیک با نسلی از تحصیلکردگانی روبه‌رو شویم که با اشتیاق "فروش" را دنبال می‌کنند. همچنان که بعضاً از نزدیک دانش‌آموختگانی در مقاطع عالی فوق‌لیسانس و لیسانس مدیریت بازرگانی، MBA، و اقتصاد را دیده‌ام که می‌گویند دوست دارند فارغ از ادامه‌ی کار و فاصله گرفتن، یک فروشنده‌ی حرفه‌ای تمام‌عیار شوند. قانع نیستند با آنها و تحصیلات‌شان هرچه بیشتر و بهتر، و البته سریع‌تر آنها را به یک فروشنده‌ی تمام‌عیار تبدیل سازد.

با مطالعه‌ی این کتاب حلقه‌مند شدم برخی از تجربیات شخصی‌ام را در اختیار این گروه ر عزیزان قرار دهم که کنجکاوی و شور و اشتیاق‌شان باعث یلگیری از "بازار"، آدمی را به وجد می‌آورد. شاید این تجربه‌ها کمی بی‌سند، اما رعایت آنها می‌تواند سازمانی را به اوج رساند، همچنین به هم‌توجهی به آن، اعتبار سازمانی را فرو می‌ریزد بی‌آنکه مدیران نگاه شوند. گاه مدیران به یکباره چشم باز می‌کنند که به‌شدت کاملاً آسیب دیده، و امکان احیای برند محصولشان تا مدت‌ها مقدور نیست.

اما تجربه‌های کاملاً ساده و در عین حال به نظرم میلیارد تومانی؛

۱- ویزیتورهایی که به مغازه می‌روند، ناخنک نزنند. حتماً دیده‌اید که بسیاری از ویزیتورها به تصور آنکه دوست دارند به خیال خودشان مرامی و معرفتی و به اصطلاح «کی رفتار کنند» در بدو ورود به مغازه‌ها، به برخی اجناس دم در نظیر تخمه، خیارشور و... ناخنک می‌زنند.

قطعاً این رفتار را سوپرمارکتی‌ها و مغازه‌دارها نمی‌پسندند. سلا پس از مدتی ارتباط این ویزیتور با فروشگاه‌ها و مغازه‌ها قطع می‌شود. درحالی‌که کالا و برند مورد نظر را پیش از این مطلوب مغازه‌دار بود.

۲- ویزیتوی که کالا و برندی را فاکتور می‌کند، خودش برند دیگری را از همان مغازه استفاده نکند. چندی پیش در بازدید از یک فروشگاه می‌دیدم که ویزیتور یک شرکت لبنی، از ماشین پایین آمد و محصولات متنوع شیر و خامه و پنیر و ماست و... را به دست آورد. با فاکتور آورد. در همان لحظه، از برند دیگری که داخل یخچال بود، پنیری برداشت و گفت خسته شده‌ام از بس که پنیر خودمان را خوردم!

فروشگاه‌دار در کمال تعجب نتوانست هیچ حرفی بزند، اما به نظرم روزهای آینده، مغازه‌دار فقط همان برندی را بپذیرد که ویزیتور از داخل یخچال برداشت.

۳- ویزیتور با چشمان خواب‌آلود و نامرتب وارد فروشگاه نشود. بارها دیده‌ام که ویزیتوری، مرتب، و پرانرژی وارد فروشگاه شده و محصولات را برای فروشگاه ناکنفر می‌کند. پس از رفتن ویزیتور، فروشگاه‌دار رو می‌گرداند به یخچال و گفت: هنوز کالاهای قبلی این برند داخل یخچال است. وقتی از فروشگاه‌دار پرسیدم که به چه دلیلی پاسخ "نه" به ویزیتور نداده است، فروشگاه‌دار با صمیمیت و مهربانی گفت: چگونه می‌توان این همه رفتار دلنشین را دبار "نه" گفت!

همگی می‌دانیم ویزیتوری که مرتب باشد، فروشگاه‌دار و مردم این رفتار نامرتب را ناخوش و محصول ویزیتور تسری می‌دهند. در کمال آسایش خاطر در چنین مواردی، "نه" می‌گویند.

علیرضا داداشی که خود مدرس دانشگاه است، در این کتاب کوشیده بر پایه‌ی تئوریهای مطرح بازاریابی، برداشتهای تجربی و عملیاتی خودش و برخی فروشندگان حرفه‌ای را

بیاورد.

امتیاز دیگر این کتاب در آن است که خوانندگان با مطالعه‌ی این کتاب، احساس جرأت و جسارت می‌کنند که خودشان نیز "تجربه‌ها" را به میدان بیاورند.

نه‌شب‌خانه مؤلف این کتاب در کلاسهای تدریس‌اش از دانشجویانش می‌خواهد که شخصاً دنیای واقعی بازاریابی و فروش را تجربه کنند. تجربه‌های ملموس و زنده‌ی خودشان را مکتوب کنند تا در قالب و قامت تجربه‌ی قابل انتقال درآید؛ رفتاری فوق‌العاده حفاظی که می‌تواند آینده‌ی "فروش" را در ایران روشنتر سازد.

شخصاً از آقای سیرضا دانشمند تشکر کنم که رفتار دانشی را به سمت و سوی رفتاری اجرای و تجربی سوق داده‌اند. با این روش قطعاً در آینده‌ی نزدیک شاهد بخشی از فروشندگانی خواهیم بود که "سبک فروش" خاص خودشان را در قالب آثار مکتوب در اختیار علاقه‌مندان بازاربازی قرار خواهند داد.

علاقه‌مندم رفتار هوشمندانه‌ی مؤلف این کتاب را تسهیل کنم از آن رو که از یک فرصت طلایی استفاده کردند و آهسته و پیوسته تجارب خود را در قالب این کتاب عرضه کردند. حدود ۲ یا ۳ سال پیش مؤلف کتاب هر ماه، یک مقاله برای

مجله‌ی "بازاریاب بازارساز" نوشته و ارسال می‌کردند. پس از گذشت این چند سال، به صرافت افتادند و آن نوشته‌ها را با حک و اصلاح در قالب این کتاب تقدیم اهالی بازاریابی و فروش کردند.

در پایان شایسته است از آقایان احمد آخوندی، مدیر توانا و دانا انتشارات بازاریابی، و محسن جاویدمؤید، سردبیر پرتال نشر نوماهای توسعه مهندسی بازار، بابت ویراستاری و تمام مراحل چاپ و نشر کتاب سپاسگزاری کنم.

تقاضا می‌کنم نظریه‌ها و نظرات خود را برای در نظر گرفتن جهت چاپ‌های بعدی کتاب از طریق زیر به ما برسانید:

■ سایت شخصی پرویز رفیعی: www.Dargi.ir

■ نشانی اینترنتی: Info@TMBA.ir

■ سایت انتشارات بازاریابی: www.MarketingPublisher.ir

■ نشانی اینترنتی: Info@MarketingPublisher.ir

■ نشانی انتشارات بازاریابی: تهران، خیابان آزادی (شرق

به غرب)، بعد از خوش شمالی، کوچه یوسفیندگی،

پلاک ۱، واحد ۱۰

■ با شماره‌ی تلفکس: ۶۶۴۳۱۴۶۱

■ با شماره‌ی تلفن‌های: ۶۶۴۳۱۶۳۷ و ۶۶۴۳۴۰۵۵

■ با شماره‌ی تلفن همراه پرویز درگی: ۰۹۱۲۱۹۹۴۲۸۱

گر بخواهید در این یکدم عمر

نیک جویای حقایق باشید

و به چشم همه نیکان جهان

بس برازنده و لایق باشید

حقیقی ناپدید و در راه وصال

عالم عامل عاشق باشید

سبز باشید

پرویز درگی