

۱۵۷۰۰۵۴

میرزا

هندیوک تصویری فروشندگان و بازار یابان

مثل یک فروشنده حرفه ای باش

مؤلفان:

دکتر حیدر امیران

مهندس مجتبی بدری

مهندس فریبا نواب زاده

www.ketab.ir

شابک: ۲-۶۱-۸۰۹۲-۶۰۰-۹۷۸-۲۱۵۰۰۰ ریال

شماره کتابشناسی ملی: ۴۹۵۱۷۶۱

عنوان و نام پدیدآور: مثل یک فروشنده، حرفه ای باش / مولفان: حیدر امیران، مجتبی بدری، فریبا نواب زاده.

مشخصات نشر: تهران: امیران، ۱۳۹۶

مشخصات ظاهری: ۱۲۰ ص.: مصور، جدول، نمودار.

یادداشت: بالای عنوان: هندبوک تصویری فروشندگان و بازاریابان.

عنوان دیگر: هندبوک تصویری فروشندگان و بازاریابان.

موضوع: بازاریابی

موضوع: Marketing

موضوع: فروشندگی

موضوع: Selling

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸

رده بندی کنگره: ۲۱۳۹۶ م ۲۸۵/۵۴۱۵ HF

سرشناسه: امیران، حیدر، ۱۳۴۴

شناسه افزوده: بدری، مجتبی، ۱۳۷۷

شناسه افزوده: نواب زاده، فریبا، ۱۳۴۹

وضعیت فهرست نویسی: فیا

نام کتاب: مثل یک فروشنده حرفه ای باش

مؤلفان: دکتر حیدر امیران، مهندس مجتبی بدری، مهندس فریبا نواب زاده

ناشر: انتشارات امیران

چاپ اول: پاییز ۱۳۹۶

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۲-۶۱-۸۰۹۲-۶۰۰-۹۷۸

گرافیکست و صفحه آرا: افشین امیری بهقدم

قیمت کتاب: ۲۱۵,۰۰۰ ریال

نشانی: تهران، خیابان ولیعصر (عج)، روبروی درب اصلی پارک ملت، ساختمان صورتی،

پلاک ۲۶۶۵ طبقه دوم، واحد ۱۷ تلفن های تماس: ۲۲۰۱۲۳۰۴ - ۲۲۰۱۶۱۴۱

پست الکترونیکی: amiranbooks@yahoo.com

فروشگاه اینترنتی: www.amiranbooks.com

برابر قانون حمایت از مولفین و مترجمین، کلیه حقوق این اثر محفوظ و متعلق به ناشر است. استفاده یا کپی از قسمت ها یا بخش هایی از این کتاب به هر صورت، منوط به کسب اجازه کتبی از ناشر است. هر گونه تکثیر و نسخه برداری کاغذی، الکترونیکی و کپی و یا تصویربرداری از این کتاب به هر صورت و شکلی شرعاً و قانوناً ممنوع و قابل پیگرد قانونی است. کپی برداری الکترونیکی از این کتاب و استفاده از آن در شبکه های داخلی سازمان ها شرعاً و قانوناً حرام و قابل پیگرد قانونی است.

فهرست مطالب

فصل ۱	اصول سرپرستی و مدیریت بازاریابی	۷
فصل ۲	آمادگی قبل از حضور در بازار	۱۰
فصل ۳	بازاریابی تلفنی	۱۳
فصل ۴	روش های پاسخ به اعتراضات مشتریان	۱۷
فصل ۵	مرحله اصلی برای مدیریت اعتراض مشتری	۲۳
فصل ۶	بازاریابی موفق با ۹ روش مطمئن و کم هزینه	۲۷
فصل ۷	بهترین ابزارهای بازاریابی آنلاین	۳۱
فصل ۸	رفتار اخلاقی فروش	۳۵
فصل ۹	آمادگی قبل از حضور در بازار	۳۸
فصل ۱۰	انواع بازاریابی	۴۲
فصل ۱۱	رفتار اخلاقی فروش	۴۷
فصل ۱۲	رقبای خود را ارزیابی کنیم	۵۱
فصل ۱۳	تجزیه و تحلیل رقبا چیست؟	۵۶
فصل ۱۴	چرخه عمر محصول چیست؟	۶۴
فصل ۱۵	کنترل و بهینه سازی ضایعات	۶۸

فصل ۱۶	فروش تلفنی کمی حرفه ای ترا	۷۰
فصل ۱۷	جانشین پروری چیست؟	۷۴
فصل ۱۸	چگونه محصولات یا خدمات خود را بفروشیم؟ (کدام کالا را کجا بفروشیم)	۷۸
فصل ۱۹	بازاریابی تلفنی چیست و چه تکنیک هایی دارد؟	۸۳
فصل ۲۰	مهارت تعامل با مدیران مافوق	۸۷
فصل ۲۱	ماهیت و مزیت های ویزیت حضوری	۹۳
فصل ۲۲	۱۰ گام مؤثر در رسترسی به بازاریابی تلفنی موفق (مراحل بازاریابی تلفنی)	۹۶
فصل ۲۳	مراحل فروش تلفنی	۹۹
فصل ۲۴	۷ نکته برای مدیریت زمان و افزایش بهره وری بازاریابی	۱۰۳
فصل ۲۵	۴ نکته برای مدیریت زمان در فروش	۱۰۷
فصل ۲۶	مدیریت زمان چیست و تکنیکهای آن کدام است؟	۱۱۰
فصل ۲۷	مهارتهای ارتباط تلفنی با مشتری در آغاز مکالمه	۱۱۵
فصل ۲۸	سه نکته به هنگام استفاده از تلفن در بازاریابی و فروش تلفنی	۱۱۸
فصل ۲۹	شناخت محصول باعث درک بهتر مشتری	۱۲۰
فصل ۳۰	رفتار با مشتریان بر اساس دسته بندی مشتریان بر اساس تیپ های شخصیتی	۱۲۲
فصل ۳۱	زمان با ارزش	۱۲۸
فصل ۳۲	۳۶ انواع مختلف از انواع بازاریابی	۱۳۲



مقدمه مؤلفین

موفقیت الگو و مدلی دارد که اگر شناخته، درک و تکرار شود، به تعداد انسان‌های روی زمین می‌توان آن را تجربه کرد.

موضوع مهم را برای همه آنهایی که در کار فروش حضور داشته و فعال هستند تشریح کند و خطوط و راهنمای اصلی فروش را برای شما خوانندگانی که به نوعی در کار فروش هستید تشریح نماید.

ما مؤلفین، امیدواریم شما خوانندگان گرامی با مطالعه این کتاب به بخشی از اطلاعات و دانش مورد نیاز در مورد آنچه یک فروشنده حرفه‌ای و موفق را نسبت به دیگران متمایز می‌نماید دست یافته و در آموزش‌ها و برنامه‌های توسعه‌ی شغلی کارکنان فروش خود از آنها بهره‌گیری کنید. به امید روزی که جمله **MADE IN IRAN** خود، گویای کیفیت محصولات و خدمات کشور عزیزمان ایران باشد.

انشاءالله

تهران - پاییز ۱۳۹۶

دکتر حیدر امیران

مهندس مجتبی بدری

مهندس فریبا نواب زاده

دنیای کسب و کار امروزی، حامل چالش‌ها و فرصت‌های عدیده‌ای است که توجه به آنها می‌تواند برای بسیاری از سازمان‌ها نوید بخش و خالق موقعیتهایی ناب، برای رسیدن به کمال و تعالی در کسب و کار باشد. در این میان، توجه به الگوها و ایده‌های موفق که در محیط پرچالش کسب و کارهای ایران ایجاد و نمو یافته و رشد می‌یابند برای بسیاری از ما عبرت آموز و مفید است. در این میان، نقش فروشنده و فروشندگان، در دنیای کسب و کار مهم‌ترین نقش است. زیرا فروشندگان، آئینه این علم و اجرا کنندگان این علم هستند. در واقع تدوین قانون نانوشته‌ی کسب و کار، بر اساس چندین پایه استوار شده است که مهم‌ترین پایه‌های آن فروشنده و فروشندگان هستند.

به جرات می‌توان ادعا نمود در دنیای امروز، فروشنده بودن و فروشنده‌گی جزء پیچیده‌ترین و حساس‌ترین و سخت‌ترین مشاغل است. همه کارها برای رسیدن به سرانجام و هدفی مشخص انجام می‌شود و سرانجام فعالیت یک شخص، یک تیم و یا یک گروه و سازمان، به موفقیت آن در فروش وابسته است و این موفقیت هم در گرو فعالیت و قدرت فروش و فروشندگان است. هر چقدر فروش و فروشندگان آن موفق باشند، سرانجام فعالیت شخص یا همه تیم موفقیت آمیز خواهد بود. از آنجایی که کانون و نبض هر فعالیتی در موفقیت فروش است، هرگونه نقص و کاستی در فروش و فروشندگان، سریع‌ترین، بدترین، شدیدترین و ماندگارترین ضربه را بر آن محصول و مجموعه وارد خواهد کرد. در دنیای امروز، صاحبان کسب و کار باید به قدری از فروش و قدرت فروشندگان خود اطمینان پیدا کنند که با تمام توان فقط به بهتر شدن کیفیت محصول و خدمات خود فکر کنند و هیچ دغدغه‌ای از بابت ضعف فروشنده و فروشندگان خود نداشته باشند. خارج از مبحث تولید و رقابتی بودن آن، هیچ گونه ضعفی از سوی فروشندگان قابل توجیه نیست، چراکه در این صورت ضعف حاصل، نشانگر نبود یک برنامه فروش خوب یا عدم توانمندی کافی در فروشندگان است.

اما، یک فروشنده واقعی و اوجد چه ویژگی‌ها و مشخصاتی است. ما مؤلفین کتاب از طریق مصاحبه و گفتگو با بسیاری از مدیران و کارآفرینان و مدیران فروش و فروشندگان سعی کرده‌ایم تا مهم‌ترین نکات و دیدگاه‌های آنها را در قالب یک مجموعه مختصر و مفید و به صورت کاملاً رنگی به شما خوانندگان عزیز تقدیم کنیم.

کتابی که پیش رو دارید ماحصل و نتیجه چنین تلاشی است که سعی کرده‌ایم