

زندگی و کسب و کار موفق برای همه (۵۸)

تکنیک‌های ارائه‌ی فروش

مؤلف:

اسفندیار شیفر

مترجم:

حمزه عنایت قراملکی

سیما ایرانخواه



گمکشان دانش

ناشر کتاب‌های آموزنده، به زبان ساده، برای همه

تکنیک‌های ارائه‌ی فروش

مؤلف: استفان شیفرمن مترجم: حمزه عنایت قراملکی، سیما ایرانخواه

ویراستار: خلیل رضوی

شماره: کرکشان دانش نوبت چاپ: اول، تابستان ۱۳۹۹

چاپ و صحافت: گاندی تیراژ: ۵۰۰ جلد قیمت: ۳۹ هزار تومان

۹۷۸-۶۰۰-۶۵۲۴-۷۳-۳.ک.ش.

مرکز انجمن ۰۴۱۳۴۷۶۰۱۱۱ - ۰۹۱۴۳۰۸۹۰۰۱

فروش اینترنتی: www.biziket.com/taaheshan

چاپ و تکثیر مجدد از این کتاب به هر شکل ممنوع است
تمام حقوق نشر برای انتشارات کوشش محفوظ است

Schiffman, Stephan سرشناسه: شیفمن، استفن

عنوان و نام پدیدآور: تکنیک‌های ارائه‌ی فروش / مولف استغافن شیغمی؛ مترجم حمزه سنا، سرامانی، سیما ایرانخواه؛ ویراستار: خلیل رضوی.

مشخصات ظاهري: ۱۷۲ - ۱۴/۵ - ۱/۵ سم.

مشخصات نشر: تبریز: کیهکشان دانش، ۱۳۹۹.

ایک: 78-600-6524-73-3

فروست: زندگی و کسب و کار موفق برای همه؛ ۵۸

Sales presentation techniques (that really work!) : باادداشت: عنوان اصلی:

Sales presentations : موضوع

موضوع: فروش -- معرفی و ارائه

Selling : موضوع :

موضوع: فروشنده گی

شناسه افزوده: ایرانشو، سیما، ۱۳۵۹-، مترجم

شناسه افزوده: عنایت قراملکه، حمزه، ۱۳۵۲ - مترجم

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۱۰۱

HF ۵۴۳۸/۸: ده بندی کنگره:

شماره کتاب شناسی: ۶۱۸۵۵۲۴

فهرست مطالب

۱۱	بخش اول:
۱۱	فرآیند فروش و معرفی در فروش
۱۳	فصل ۱: حقایق مربوط به فروش
۱۸	فصل ۲: از هر کوهی صعود کن، هر فروشی را انجام بده
۲۵	فصل ۳: دشمنان فروش شما
۲۹	فصل ۴: آماده شدن برای اولین جلسه‌ی ملاقات
۳۴	فصل ۵: آیا این هر آن چه را من می‌گویم بپرسید؟
۳۷	فصل ۶: برخی از قوانین در سوال کردن
۴۲	فصل ۷: بپرسید، گوش دهید، تأیید کنید
۴۷	بخش دوم:
۴۷	فصل از ارائه
۴۹	فصل ۸: قدرت دوازده گانه
۵۳	فصل ۹: آماده شدن برای ارائه
۵۸	فصل ۱۰: با پاورپوینت یا بدون پاورپوینت؟ مسئله این است
۶۴	فصل ۱۱: لیست مهمان
۶۸	فصل ۱۲: آموزشگاه استودیویی بازیگران ارائه
۷۲	فصل ۱۳: تجارت را ادامه دهید
۷۹	فصل ۱۴: ده چیزی که شما نیاز دارید تا قبل از ارائه انجام دهید
۸۱	بخش سوم:
۸۱	در اتاق جلسه
۸۳	فصل ۱۵: بخش‌هایی از یک ارائه
۹۴	فصل ۱۶: ایجاد روابط دوستانه
۱۰۱	فصل ۱۷: چند کلام درباره‌ی حفظ روابط دوستانه
۱۰۴	فصل ۱۸: پاسخ‌های غیر کلامی
۱۱۴	فصل ۱۹: استفاده از طنز و شوخ‌طبعی
۱۱۹	فصل ۲۰: فروش به کمیته‌ها
۱۲۳	فصل ۲۱: بستن فروش و پیگیری

۱۳۹	بخش چهارم:
۱۳۹	در ارائه چه چیزی مؤثر است و چه چیزی مؤثر نیست
۱۳۱	فصل ۲۲: موردپژوهی ۱، همه را هم عقیده و هم رأی کردن
۱۴۴	فصل ۲۳: موردپژوهی ۲، درس‌های ارزشمند
۱۵۲	فصل ۲۴: موردپژوهی ۳، کارهایی که فروشندگان انجام می‌دهند را تقلید نکنید
۱۶۲	فصل ۲۵: موردپژوهی ۴، نیازهای مشتری را بدانید
۱۷۱	نکته‌ی آخر

مقدمه

ممکن است حمل بر خودستایی باشد، اما تصور می‌کنم اگر این کتاب را خریداری کرده‌اید احتمالاً چیزهایی درباره‌ی من شنیده‌اید. شاید یکی دیگر از کتاب‌های مرا دیده یا خوانده باشید، یا شاید سخنرانی‌ام را شنیده و یا در یکی از کلاس‌هایم شرکت کرده باشید. و می‌این‌ها چیزهایی هستند که من به آن‌ها افتخار می‌کنم. اما حقیقت درون من چنین است که می‌خواهم روی سنگ قبرم نوشته شود (وقتی که بعد از ۲۵۰ سال بمیرم!) «او این است:» او یک فروشنده‌ی خوب بود».

فروش نقطه‌ای است که من از آن آغاز کرده‌ام و می‌دانم همان جایی خواهد بود که به پایان خواهم رسید. من یک فرد احساساتی نیستم (و می‌دانم که این‌چنین به نظر خواهد رسید)، اما چیز، خاص در این زمینه وجود دارد که توصیف آن دشوار است. از بسیاری جهات، این یک «یک نفس عجیب است. خودت تنها هستی، اغلب روی جاده و با بازاربایی که فکر می‌کنی که با ده دقیقه دیدن‌تان در حق‌تان لطف می‌کنند. ناکامی‌های خیلی زیادی در این سال هست، ولی پیشرفت‌های باورنکردنی نیز وجود دارد.

من معرفی‌هایم را در جایی ارائه کرده‌ام که ورنه کاران به آن‌جا منطقه‌ی دفاعی می‌گویند. می‌توانستم ببینم که هر چیزی در جلوی من به شکل حرکت آهسته ظاهر می‌شود. به نظر می‌رسید که مخاطب می‌بایست با هر چیزی که من می‌گفتم و هر اسلایدی که روی صفحه‌ی نمایش می‌گذاشتم شگفت‌زده شود. من هر سه سال یک‌بار قبل از پرسیده شدن می‌دانستم و مسلماً وقت کافی داشتم تا پاسخ صحیح را آماده کنم. بهم نبود که آن‌ها با چه مبلغی توافق را امضاء کنند.

آن جلسات لذت‌بخش‌ترین جلسات حرفه‌ی من بودند، زیرا من این فرصت را از هیچ خلق کرده بودم. من یک بازاربایی تلفنی انجام دادم. جلسات اول و دوم را با مشتری‌های احتمالی برگزار کردم و برای کسب اطلاعات، آن شرکت را مورد کاوش

قرار دادم، سپس برای ارائه‌ی معرفی، مطالبی را جمع‌آوری کردم و بعد همه‌ی آن‌ها را کنار هم قرار دادم.

دلیل اصلی من برای نوشتن این کتاب این است که فکر می‌کنم فروشندگان معدودی از حس باورنکردنی دست‌یابی به موفقیت لذت می‌برند، چرا که حس فروش عالی است و من هنوز هم این حس بی‌نظیر را دریافت می‌کنم.

من از آن‌چه که احساس می‌کنم قرار است در جامعه‌ی فروش اتفاق بیفتد، بی‌نهایت امیدوارم. تقریباً مثل این است که من از کار تجارت خارج شده باشم.

من کامپیوتر را تصور تمامی این‌ها می‌دانم و معتقدم که درصد قابل توجهی از جمعیت نیروی فروش (بازار رسته‌ی پاورپوینت) بیش از حد به رایانه وابسته شده‌اند، خصوصاً که فروشندگان از ابزارهای آماده استفاده می‌کنند، که بخشی از آن به دلیل آسان بودن و بخشی دیگر این خاطر است که آن‌ها تخصص لازم برای ارائه‌ی معرفی از روی دست‌خط را ندارند.

بنابراین، هر ارائه‌ای به گونه‌ای فرستاده می‌شود که نیازهای پاورپوینت را تأمین سازد نه نیازهای مشتریان را. این کار، رقابت را که توانایی طراحی یک برنامه‌ی منحصربه‌فرد برای ساختن چیزی است که مشتریان قبلاً آن را نه دیده و نه شنیده، از فرایند فروش خارج ساخته است.

به نظر می‌رسد این احساس وجود دارد که «خوب، این چرن در رایانه است پس باید خوب باشد». و متأسفانه تمایل به سمت وابستگی به منابع خارجی به جای ابتکارات داخلی، محدود به رایانه‌ها نیست. تجارت بسیار رایجی وجود دارد به این صورت که کتابی را منتشر می‌کند که مدت مدیدی است منتشر نشده و در واقع فروش اسکرپیت انجام می‌دهد. یعنی شما بدین شکل بازاریابی می‌کنید. و این همان چیزی است که شما در دومین قرار کاری‌تان می‌گویید. در این‌جا نحوه‌ی ارائه‌ی آن‌چه که شما در دومین قرار کاری‌تان می‌گویید آمده است.