

# مسیر تعهد به فروش حرفه ای

## باب پراکتور

تهیه شده در سایت نگرش نیک

**Negareshenik.ir**

با مدیریت:

**سید محمد باقرپور**

## چهار مفهوم قدرتمند برای ساختن کسب و کار شما

با درک آگاهانه معنای هر یک از این چهار کلمه - حرفه ای، فروش، مدیریت، روانشناسی- از اهمیت ایده های این سمینار بسیار آگاه خواهید شد. همچنین آشکار خواهد شد که هر کسی می تواند توانایی فروش خود را با توسعه مستمر توانایی خود در اجرای مؤثر ایده هایی که ما در حال مطالعه آن هستیم، بهبود بخشد.

### حرفه ای کیست؟

1. کسی که به طور حرفه ای به یک کار یا فعالیت می پردازد.
2. کسی که سعی می کند امروز کاری را بهتر از دیروز انجام دهد.
3. کسی که بدون توجه به بهترین حالت خود، در حال زندگی کردن است.

### فروش چیست؟

- فروش به معنای پذیرفته شدن و یا تایید ایده های شما است.
2. فروش به معنای هدایت شخص دیگری در مسیر توافق یا تعهد به شما است.

### مدیریت چیست؟

1. توسعه افراد.

## روانشناسی چیست؟

1. علم ذهن و رفتار.

2. مطالعه ذهن و رفتار در رابطه با زمینه خاصی از دانش یا فعالیت

برای اینکه یک فرد به یک فروشنده حرفه ای تبدیل شود، درک ذهن انسان یا روانشناسی انسان، یک پیش نیاز مطلق است.

"آمریکا بزرگترین منبع خود را تا حد زیادی دست نخورده باقی می گذارد. آن منبع، هوش، ابتکار و قدرت تولید است که در هر فردی نهفته است."

جیمز اف. لینکلن

رئیس لینکلن الکتریک

## دو دلیل وجود دارد که هر کسی هر چیزی را خریداری می کند:

1. کسب سود

2. جلوگیری از ضرر

به عنوان یک فروشنده حرفه ای، باید سؤال بپرسید و فعالانه به پاسخ های مشتری بالقوه خود گوش دهید. با انجام این کار، شما اطلاعاتی را جمع آوری می کنید که برای دیدن جهان از چشم مشتری خود لازم است.

این تنها راهی است که قادر خواهید بود به طور واقعی آنچه را که برای مشتریان بالقوه شما ارزش یا اهمیت دارد، ارزیابی کنید. آنچه ممکن است برای یک مشتری بسیار مهم باشد، ممکن است برای دیگری ارزش کمی داشته باشد. تنها سیزده درصد از جمعیت هدفی معنادار دارند. از این سیزده درصد، تنها سه درصد از آنها اهداف خود را نوشته اند.

### چه چیزی به شما الهام می بخشد؟

یک هدف خاص در فروش ممکن است شما را به انجام کارهایی که برای تغییر نگرش خود لازم است ترغیب نکند. با این حال، شما ممکن است تحت تأثیر بسیاری از انگیزه ها، اهداف فروش خود را تصویرسازی کنید.

یک فروشنده برای بهبود بهره وری، باید تغییر کند و تا زمانی که ارتباط او با اهدافش هیچانی باشد، تغییر نمی کند.

زمانی که یاد بگیریم خودمان را مدیریت کنیم، افزایش بهره وری به رابطه چرخ آب با انرژی هسته ای تشبیه می شود.

جان آ. پاتون

مهندس مدیریت پیشرو

## فروشنده‌گان حرفه‌ای ارتباطات موثری دارند

یکی از بزرگ‌ترین مشکلات در فروش، ارتباط است یا به عبارتی عدم وجود آن است. برای رهبری موثر یک مشتری، لازم است به یاد داشته باشید که شما در سه سطح مختلف زندگی همزمان ارتباط برقرار می‌کنید.

برای تبدیل شدن به یک فروشنده حرفه‌ای، ارتباط موثر امری ضروری است. شما نمی‌توانید به تنهایی به صورت پویا و خلاقانه عمل کنید؛ شما به یک تیم نیاز دارید. مهمترین بخش از این درس، درک این است که چگونه به صورت موثرتر در زمینه‌ای که در حال حاضر در آن کار می‌کنید، فعالیت کنید.

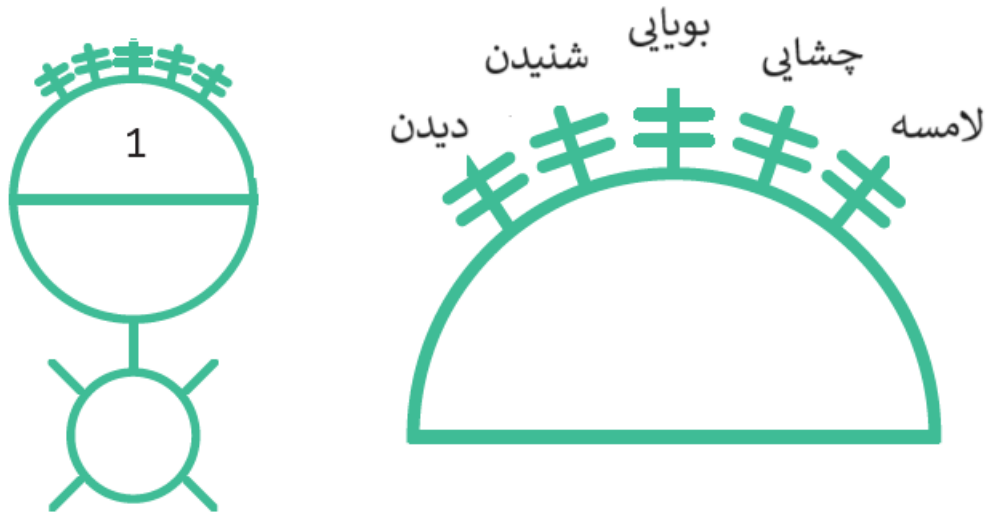
وقتی کمک به مشتریان به عادت تبدیل می‌شود تا آنچه را که در زندگی می‌خواهند بدست آورند، قانون مشاهده می‌کند که مشتریان شما وسیله‌ای خواهند بود که از طریق آن، کالاهای شما به شما تحویل داده می‌شود. این قانون است.

"قانون علت و معلول قانون قانون هاست."

رالف والدو امرسون

## بخش اول:

## ذهن خودآگاه



(این مدل از ذهن و بدن توسط دکتر تورمن فلپت از سن آنتونیو، در تگزاس و در

سال 1934 [حدوداً] ایجاد شد. دکتر فلپت، بنیانگذار مفهوم درمانی بود.)

این بخشی از ذهن شماست که فکر می کند و استدلال می کند. اراده آزاد شما در اینجاست. ذهن خودآگاه قادر است هر ایده ای را بپذیرد یا رد کند. هیچ فرد یا شرایطی نمی تواند شما را مجبور کند که به افکار یا ایده هایی که شما انتخاب نکرده اید، فکر کنید. "افکاری" که شما انتخاب می کنید، در نهایت نتایج زندگی شما را تعیین می کنند. تمام درد، لذت و محدودیت ها، یا از ذهن خودآگاه منشأ می گیرند یا بدون انتقاد، از منبعی بیرونی پذیرفته می شوند.

اطلاعات از دنیای بیرون به ذهن خودآگاه شما از طریق حواس پنجگانه وارد می شود. این پنج حس، برای منافع فیزیکی شماست. آنها به شما این امکان را می دهند که با دنیای مادی هماهنگ شوید یا ارتباط برقرار کنید.

هرگاه یک فکر را می پذیرید، بر روی بخش دوم شخصیت شما تأثیر می گذارد.

**"تو همان چیزی می شوی که به آن فکر می کنی."**

**سوال:**

تا آنجا که به آینده من مربوط می شود، نکات مهمی که باید در مورد عملکرد ذهن خودآگاه به خاطر بسپارم و بفهمم چیست؟

**بخش دوم:****ذهن ناخودآگاه**

این بخش از ذهن شما، بی تردید مهم ترین بخش است؛ و مرکز قدرت می باشد. این بخش در هر سلول بدن شما عمل می کند. هر فکری که ذهن آگاه شما برای پذیرش انتخاب می کند، این بخش باید آن را بپذیرد و توانایی رد نکردن ندارد.

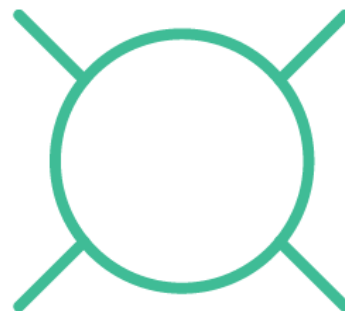
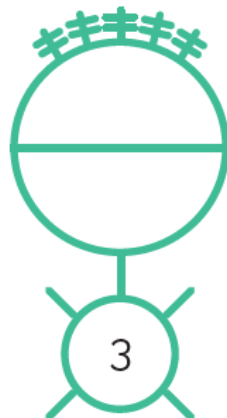
این بخش از شما به شیوه ای منظم عمل می کند. "طبق قانون"، خودش را از طریق شما، در احساسات و اعمال تان بیان می کند. هر فکری که آگاهانه انتخاب کنید تا بارها و بارها بر ذهن ناخودآگاه تأثیر بگذارید، در این بخش از شخصیت شما تثبیت می شود. سپس ایده های ثابت، بدون هیچ کمکی آگاهانه به بیان خود ادامه می دهند تا زمانی که جایگزین شوند. (ایده های ثابت معمولاً به عنوان عادت به کار می روند.) ذهن ناخودآگاه هیچ محدودیتی نمی شناسد، به جز آنهایی که آگاهانه انتخاب می کنید.

**(کتاب «قدرت ذهن نیمه خودآگاه» نوشته دکتر جوزف مورفی را بخوانید.)**



**سوال:**

تا آنجا که به آینده من مربوط می شود، نکات مهمی که باید در مورد عملکرد ذهن ناخودآگاه به خاطر بسپارم و بفهمم چیست؟

**بخش سوم:****بدن**

اگرچه بدن واضح ترین قسمت شماست، اما کوچکترین بخش است. بدن نمایش فیزیکی و رسانه مادی شماست. این صرفاً ابزار ذهن یا خانه ای است که در آن زندگی می کنید. افکار یا تصاویری که آگاهانه انتخاب شده اند و بر ذهن ناخودآگاه تأثیر می گذارند (که در هر سلول بدن شما وجود دارد) باید بدن شما را وارد عمل کنند. فعالیت های شما، نتایج را تعیین می کند.

شماره 1 - افکار;

شماره 2 - احساسات;

شماره 3 - اعمال;

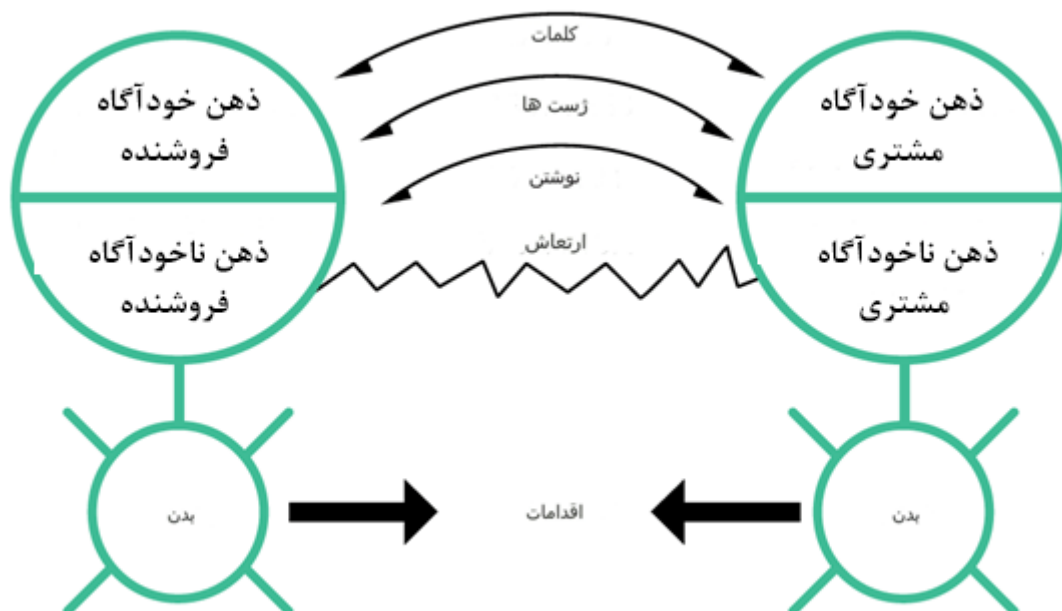
شماره 4 - نتایج.

برای تغییر نتایج، افکار، احساسات و اعمال، خود را به سادگی تغییر دهید.

**سوال:**

تا آنجا که به آینده من مربوط می شود، نکات مهمی که باید در مورد عملکرد ذهن خودآگاه به خاطر بسپارم و بفهمم چیست؟

## تطابق پیام های فروشنده حرفه ای



### یک: سطح خودآگاه

1. کلمات

2. اشارات

3. نوشتن

## دو: سطح ناخودآگاه

1. ارتعاشات

## سه: سطح فیزیکی بدن

1. اعمال

### فروشنده حرفه ای یک ایده پرداز موثر است

برای موفقیت واقعی، باید ایده های خود را بفروشید و افراد را به خود متعهد کنید. نکاتی را در حافظه خود و به طور مداوم در ذهن خود مرور کنید. بکارگیری هر یک از این مراحل را به ترتیبی که در زیر ذکر شده است، در هر بخش فروش، به صورت عادت در آورید.

#### گام یک: توجه

شما باید توجه مشتری بالقوه را جلب کنید. این شامل فعالیت ذهن خودآگاه است.

#### گام دو: علاقه

شما باید مشتری بالقوه را به ایده خود علاقه مند کنید. این شامل فعالیت ذهن خودآگاه است و منجر به فعالیت هماهنگ ذهن ناخودآگاه (عاطفی) می شود.

### گام سه: میل

شما باید کاری کنید که مشتری شما چیزی را بخواهد که شما دارید. این شامل فعالیت ذهن ناخودآگاه (ذهن عاطفی) می شود و منجر به فعالیت بدنی می شود.

### گام چهار: عمل

درخواست سفارش مربوط به این گام است. اگر نتوانید معامله را ببندید، نمی توانید بفروشید. شما باید به مشتری بالقوه دستوری برای خرید آنچه می فروشید، بدهید. این شامل بیان فیزیکی فعالیت ذهنی است و نشان دهنده اجرای موفقیت آمیز مراحل یک تا سه می باشد و منجر به نتایج مثبت می شود.

### گام پنج: نتایج

به مشتریان بالقوه خود بگویید که اکنون مشتری شرکت شما هستند و مسئولیت شما به عنوان یک فروشنده این است که به آنها خدمت کنید. (این شامل انتقال یک ایده به آنها می شود که از یک مشتری بالقوه به مشتری وفادار و به مرحله شش منتهی می شود.)

### گام شش: خدمات

خدمات مناسب تضمین می کند که مشتری شما شرکت شما را ترک نمی کند تا مشتری شرکت دیگری در بازار شود. این شامل ارتباطات مداوم و خدمات حرفه ای است که همیشه منجر به افزایش حجم کسب و کار و جریان بی پایان مشتریان جدید می شود.

## فروپاشی فروش

وقتی نیاز و وسیله وجود دارد، و شما فروش را انجام نمی دهید، همیشه فقط یک دلیل وجود دارد، و آن این است که شما هنوز به اندازه کافی به عنوان یک فروشنده، خوب نیستید! یعنی شما شش مرحله فهرست شده را به طور موثر اجرا نکرده اید.

هر زمان که فروش با شکست رو به رو شود، باید فوراً (از نظر ذهنی) جایی که در فرآیند فروش هستید را بررسی کنید، و کشف کنید که کجا از مسیر خارج شده اید، دنده ها را عوض کنید و به مرحله اول برگردید و از نو شروع کنید.

از اطلاعاتی که تاکنون جمع آوری کرده اید، استفاده کنید تا اجرای این مراحل را حرفه ای تر کنید و فروش خود را افزایش دهید. فعالیت خود را در یک ماه گذشته مرور کنید. سپس، در فضای ارائه شده، ده بخشی را که در آنجا فروش نداشته اید، فهرست کنید. اینها ارائه هایی هستند که در اینجا احساس می کنید مشتری بالقوه، هم نیاز و هم ابزار خرید محصول یا خدمات شما را دارد.

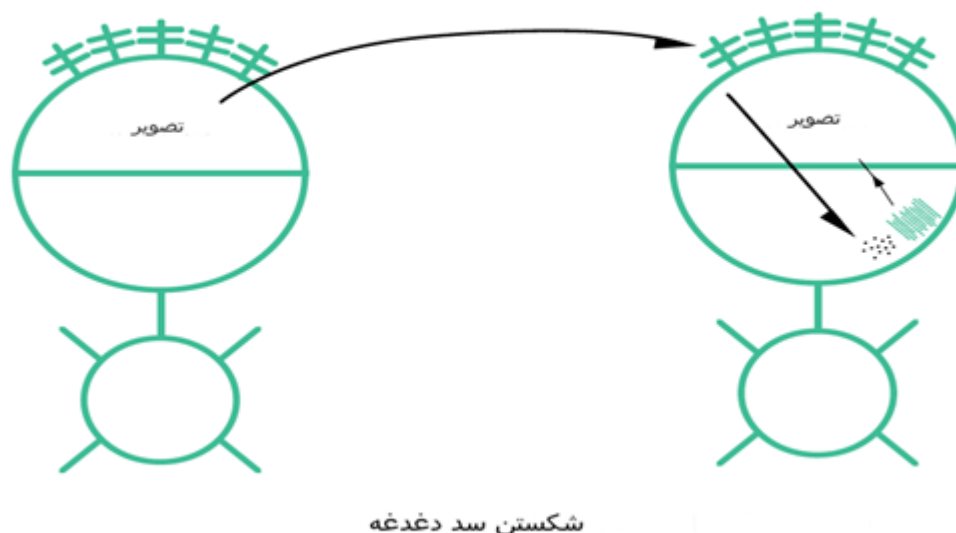
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	

**برگردید و فروش را انجام دهید!**

## گام ۱:

## توجه

## سطح خودآگاه



چه بخواهید چه نخواهید، وقتی برای اولین بار به مشتری بالقوه سلام می کنید، ذهن آنها به سمت شما، محصول یا فرصت شما نیست. ذهن آنها می تواند روی هر یک از صدها چیز دیگر متمرکز شود.

به همین دلیل، اولین هدف شما این است که مشتری بالقوه دیگر به چیزی که در مورد آن فکر می کرد، فکر نکند و شروع به فکر کردن در مورد محصول یا فرصت شما کند.

راه های اثبات شده ای برای این کار وجود دارد. اگر فکر می کنید مشتری باید به طور خودکار توجه خود را به شما جلب کند، آن را فراموش کنید!



شما باید حق ارائه فروش خود را کسب کنید. متخصص شدن در شکستن موانع، تفاوت قابل اندازه گیری را در عملکرد فروش شما ایجاد می کند و به شما کمک می کند تا تجارت خود را توسعه دهید.

## گام ۲:

### علاقه

اگر می خواهید مشتری شما به موضوعی علاقه مند شود،

ابتدا خودتان به آن علاقه مند شوید!

بعد از این که توجه مشتری بالقوه را جلب کردید، با دقت شروع به پرسیدن سؤال کنید. با انجام این کار، می توانید تمایل به عجله در بحث فروش خود را قبل از اینکه بدانید نیازها، خواسته ها یا اهداف مشتری بالقوه چیست، از بین ببرید.

یک فرآیند پرسشگری ماهرانه به شما کمک می کند تا مسائل کلیدی در ذهن مشتری بالقوه را تعیین کنید. با تمرکز روی آن مسائل، خودتان به آنها علاقه مند خواهید شد. این به شما کمک می کند تا در ذهن مشتری احتمالی، نارضایتی سالمی از وضعیت موجود را ایجاد کنید. با پرسیدن سؤالات درست، باعث می شوید که مشتری بالقوه شروع به ارائه راه حل های خود برای نیازها، خواسته ها و اهدافش کند. مشتریان احتمالی شما تا زمانی که ایده های شما را برای خود کشف نکنند، نمی پذیرند.

شما با پرسیدن سؤالات درست، می توانید مشتری را بدون مانع به سمت خرید هدایت کنید. پس از اینکه توجه آگاهانه او را به خود جلب کردید، باید به مشتری خود علاقه مند شوید. شما این کار را با موارد زیر انجام خواهید داد:

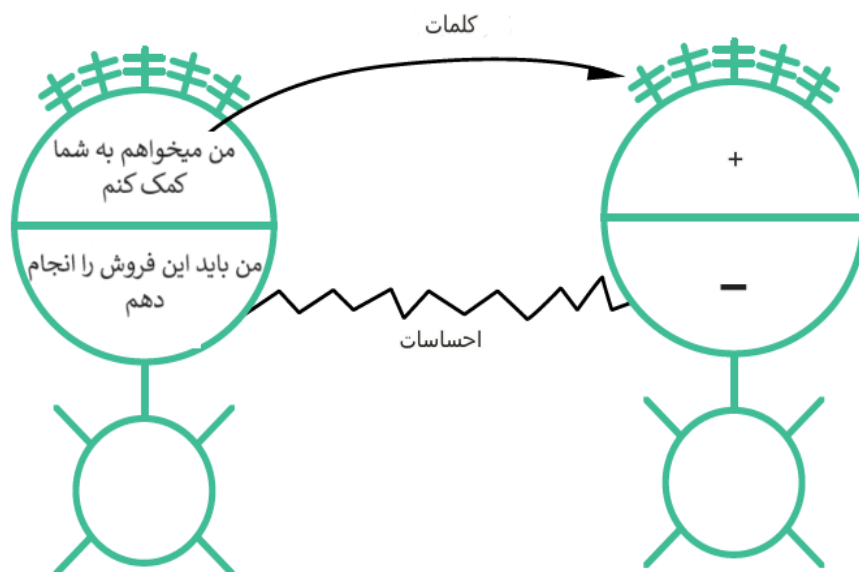
1. درگیر شدن آگاهانه در ایده مورد علاقه مشتری (چرایی آنها)

2. درگیر شدن عاطفی (ناخودآگاه) در ایده مورد علاقه مشتری (چرایی آنها).

برخلاف ذهن خودآگاه، ذهن ناخودآگاه شما هرگز نمی تواند دروغ بگوید. این بخش احساسی از شخصیت شماست. شما همیشه از طریق قانون ارتعاش، به مشتری خود، تصویر یا تصاویری که از نظر احساسی با آنها درگیر هستید را نشان می دهید.

مشتریان همیشه احساسات شما را درک می کند. (اینکه آنها آگاهانه از آنچه در واقع اتفاق می افتد، آگاه باشند یا نه، موضوع دیگری است.)

اگر مشتری بالقوه مجموعه ای از کلمات را از شما می شنود که نشان می دهد به او می گوید "من می خواهم به شما کمک کنم"، اما احساساتی که از طرف شما دریافت می کند به آنها می گوید: "من باید این فروش را انجام دهم"، این پیام دوگانه باعث درگیری ذهنی یا حالت سردرگمی می شود و روند فروش را فلج می کند.



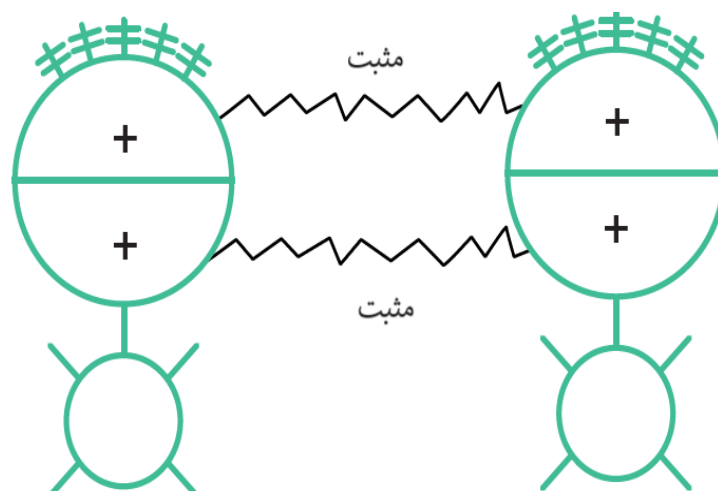
**"از دستیابی به آرزوها و نیازهای مخاطب خود آگاه شوید و با اصرار واقعی در زمینه**

**فروش به آنها کمک کنید."**

وقتی توجه مشتری بالقوه را جلب کردید، خواهید فهمید که مشتری به چه چیزی علاقه دارد. وقتی به آن علاقه مند شدید، طبیعتاً شروع به صحبت در مورد آن خواهید کرد.

کلمات شما تصویر را بر روی صفحه ذهن آنها نگه می دارد. این در نهایت منجر به درگیر شدن عاطفی مشتری خواهد شد.

## سطح خودآگاه و ناخودآگاه



هنگامی که شما به طور موثر فروش می کنید، پیامی که در سطح آگاهانه از طریق کلمات، حرکات و نوشتار ارسال می کنید، با احساساتی که در سطح ناخودآگاه ابراز می کنید، هماهنگ خواهد بود.

وقتی از نظر فکری و عاطفی با موضوعی درگیر هستید که کیفیت زندگی مشتری را بهبود می بخشد، تقریباً طبیعی است که مشتری بالقوه به آن علاقه مند شود. نکته کلیدی این است که شما خودتان علاقه مند می شوید!

## نکات مهم در مورد پرسش

با توجه به پاسخی که می خواهید، سوالات مفیدی را ایجاد کنید. سپس سؤالی را طراحی کنید که پاسخ مورد نظر را ایجاد کند. فقط به دنبال سوالاتی باشید که به شما در فروش کمک می کند.

سوالات بسته فقط جواب آره یا نه ایجاد می کنند. از آنها فقط باید برای دریافت تعهد از مشتری نسبت به خودتان یا بستن فروش استفاده کنید.

سوالات باز، مکالمه را تحریک می کند، اطلاعات را بیرون می آورد و در ذهن مشتری علاقه ایجاد می کند. چه کسی؛ چه چیزی؛ چه زمانی؛ کجا؛ چرا؛ چگونه؟

هر زمان که سوالی پرسیدید به دنبال پاسخ باشید. در فروش چیزی به نام سوالاتی که نیاز به پاسخ ندارند، وجود ندارد. اجازه دهید مشتری بالقوه به ایده ها، سوالات یا اهداف با طرح سوالات بازتابی پاسخ دهد. اینکه به مشتری اجازه دهید تا چیزی که گفته اند را از کلام شما بشنوند، ممکن است باعث شود که مشتری بالقوه دیدگاه خود را تغییر دهد، چون می فهمد که حرف آنها را گوش می دهید و به آنها اهمیت می دهید.

به یاد داشته باشید که یکی از سوالات باز که مشتری بالقوه شما همیشه می پرسد، این است که "چه چیزی برای من مفید است؟"

## گام ۳:

### میل

"آرزو، تلاش احتمال ناگفته درونی است که  
به دنبال بیان بیرونی از طریق اقدامات شما می گردد."

والاس دی. واتلز

از "علم ثروتمند شدن"، 1903



هنگامی که شما ایده ای را با مشتری خود به اشتراک گذاشته اید و مشتری بالقوه آن ایده را به عنوان یک ایده منطقی پذیرفته است، مشتری با تمرکز و گفتگو (فروش) از طرف شما، ایده را به ذهن ناخودآگاه خود که همان ذهن عاطفی آنهاست می سپارد و اینگونه علاقه واقعی به موضوع در او ایجاد می شود.

به خاطر داشته باشید، موضوعی که ما به آن اشاره می کنیم به مشتری بالقوه کمک می کند:

1. سود کسب کند یا

2. از ضرر اجتناب کند.

از نقطه نظر روانشناسی، وقتی می گوئیم مشتری بالقوه به موضوعی علاقه واقعی پیدا می کند، به این اشاره می کنیم که مشتری بالقوه انرژی بیشتری به ایده در ذهن عاطفی خود می دهد. به این ترتیب میل توسعه می یابد و این زمانی است که مشتری بالقوه شما شروع به خواستن آنچه دارید، می کند.

"تنها چیزی که می تواند رشد کند، چیزی است که ما به آن انرژی می دهیم."

### امرسون

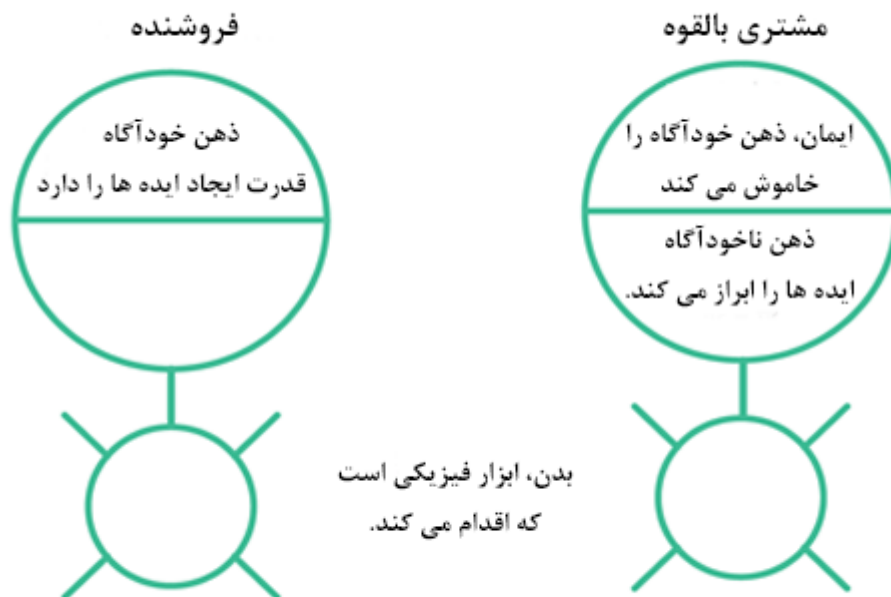
در این مرحله از فرآیند فروش، عامل شهودی شما نقش بسیار مهمی ایفا می کند. شما می توانید درگیری عاطفی آنها را احساس کنید.

نه تنها فروشنده حرفه ای احساس می کند که یک رابطه بسیار قوی بین آنها و مشتری بالقوه ایجاد شده است، بلکه فروشنده فوراً شروع به تشخیص آگاهانه یک سری "سیگنال های خرید" آشکار از مشتری بالقوه، در کلمات و اعمالش می کند.

این نوع رفتار از طرف مشتری احتمالی شما به معنای این است که چگونه مشتری بالقوه شما پیام را به شما ارسال می کند. **من به شما ایمان دارم، اکنون به شما اعتماد دارم، به من بگویید که در مرحله بعد چه کنم؟**

## هرگز به اعتمادشان خیانت نکنید

شما در شکل گیری یک رابطه با مشتری بالقوه خود موفق بوده اید. این زمانی است که شما دو نفر به عنوان یک نفر برای اهداف مشتری کار می کنید و باید مستقیماً به مرحله عمل در فرآیند فروش بروید.





## گام ۴:

### عمل

بستن فروش صرفاً نتیجه طبیعی یک ارائه منظم است. قبل از اینکه بتوانید فروش را ببندید، باید یک ترکیب با مشتری خود تشکیل دهید. برای تشکیل این ترکیب با مشتری بالقوه، مشتری باید به شما ایمان داشته باشد.

#### این امر محقق شده است.

مشتری شما باید در ارتعاش هماهنگ یا در ارتباط با شما باشد.

#### این امر محقق شده است.

برای اینکه بتوانید مشتری احتمالی تان را تحت تاثیر قرار بدهید، او باید مایل باشد که به شما گوش دهد و به شما باور داشته باشد.

#### این امر محقق شده است.

دستور شما برای بستن فروش باید همراه با قدرت باشد و قدرت با تمرکز همراه است. با تمرکز شدید و باور بر آنچه می گوئید، پیشنهاد شما نسبت به زمانی که به صورت تصادفی ارائه شود، قدرت بیشتری خواهد داشت.

اکثر فروشندگان با "پیشنهاد" به عنوان یک شوخی برخورد می کنند، اما شکی نیست که یکی از ارزشمندترین علوم شناخته شده است. پیشنهاد به اندازه خوردن و خوابیدن طبیعی، تاثیرگذار است.

برای توسعه توانایی خود در بستن فروش بصورت موثر، کاملاً ضروری است که تمرین کنید. شما باید از قبل بدانید که چه پیشنهادی در نظر دارید تا به مشتری ارائه دهید و چگونه آن را بیان خواهید کرد.

این موضوع ارزش تکرار دارد. "برای ارائه پیشنهاد مناسب"، باید از قبل آن را فهمیده باشید. "پیشنهاد باید زمانی ارائه شود که مشتری به شما گوش می دهد و فکر نمی کند.

### **در اینجا چند قانون ساده وجود دارد که باید رعایت کنید:**

1. پیشنهادی بسیار واضح و مختصر که دوست دارید مشتری به آن عمل کند، در اختیار داشته باشید.
2. شما باید پیشنهاد خود را به صورت شفاهی، کتبی یا با اشاره بیان کنید.
3. در صورت ارائه پیشنهاد بصورت شفاهی، پیشنهاد باید با لحن معتبر همراه باشد.
4. پیشنهاد باید به طور کامل بیان شود.
5. پیشنهاد را بدون ترس، بدون لجبازی و بدون شکست ارائه دهید.

## انتظار آنچه را که می خواهید داشته باشید!

یادداشت

### گام ۵:

### نتایج

وقتی مشتری بالقوه شما چیزی را که می فروشید خرید، تبدیل به مشتری جدید شما می شود. بسیار متداول است که مشتری جدید نسبت به کاری که به تازگی انجام داده است، واکنشی ذهنی را تجربه کند، چیزی که تازه خریده است، سرمایه گذاری کرده است و غیره، منجر به ترس او می شود و خود را به صورت اضطراب بیان می کند. این امر اغلب به عنوان "پشیمانی خریدار" شناخته می شود.

بلافاصله به مشتری جدید خود اطلاع دهید که در ذهن شما، آنها به تازگی از مرحله مشتری بالقوه فارغ شده اند و به مشتری وفادار تبدیل شده اند و شما مسئولیت

جدیدی را بر عهده گرفته اید. این وظیفه شما شده است که هر زمان آنها به کمک نیاز دارند در آنجا باشید تا به آنها خدمت کنید. اگر آنها سوآلی داشتند (و تا آنجا که به شما مربوط می شود، نه سوآلات "احمقانه")، شما آنجا هستید تا به آنها پاسخ دهید. به طور شفاهی به آنها اطلاع دهید که ممکن است هر از چند گاهی فکر کنند که آیا کار درستی انجام داده اند یا خیر. به آنها اطمینان دهید که در مدت کوتاه، حتی بیشتر از تصمیم عاقلانه خود، به آگاهی می رسند. هنگامی که فروش بسته شد و شما مرحله پنجم را در زمینه نتایج فروش پوشش دادید، به آنها بگویید که برای کمک به آنها آنجا هستید.

## نمانید و معاشرت نکنید

صرف نظر از اینکه چقدر با مشتری جدید خود آشنا شده اید، اگر می خواهید معاشرت کنید، این کار را در زمان دیگری انجام دهید. شما آنجا بودید تا کالای خود را بفروشید. اکنون برای ارائه کمک های لازم که همه مشتریان جدید شایسته آن هستند، آماده شوید.

یادداشت

## تثبیت فروش

بیانیه استاندارد اطمینان شما چیست که باعث می شود مشتری جدید شما با تصمیمی که گرفته است احساس راحتی بیشتری کند؟

---

---

---

---

---

---

---

---

دوستان، اقوام، همسایگان و همکاران مشتری جدید شما، وقتی مشتری جدید، آنها را از خرید خود مطلع می کند، می توانند به راحتی اظهارات کاملاً منفی را بیان کنند. چگونه می توانید مطمئن شوید که آنها باعث پشیمانی مشتری شما نمی شوند؟

بیانیه استناداری که برای تلقیح مشتری جدید خود در برابر این نوع خطر انجام می دهید چیست؟

---

---

---

---

---

---

---

---

## گام ۶:

### خدمات

این احتمالاً بزرگترین منبع کسب و کار جدید و مشتریان جدید است و همه فروشندگان حرفه ای از آن لذت می برند. حرفه ای ها کسب و کار خود را با قانون و نه با شانس می سازند. در زیر به خودتان امتیاز دهید. هر پاسخ «بله» 10 امتیاز دارد.

1. آیا به درستی به مشتریان خود خدمات رسانی می کنید؟
2. آیا به طور منظم مهارت ها و دانش محصول خود را نسبت به صنعت خاص خود ارتقا می دهید؟
3. آیا در ارتباط نزدیک با مشتریان خود هستید؟
4. آیا آنها می دانند چگونه به شما دسترسی پیدا کنند؟

5. آیا مشتریان شما صاحب تمام محصولات یا خدمات خوب مورد نیاز شما هستند؟

6. آیا نام همسر و فرزندان هر مشتری را می دانید؟

7. آیا کارت های تولد و سالگرد خرید را درب خانه مشتریان خود پست می کنید؟

متعهد شوید که فوراً امتیاز خود را به ۱۰۰ درصد برسانید.

من از همین امروز شروع خواهم کرد به...

پنج روش ساده پیگیری را که می توانید از آنها برای حفظ ارتباط نزدیک با مشتریان

خود استفاده کنید، بنویسید.

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

سه راه را که می توانید به مشتریان خود کمک کنید تا آنها مشتریان با کیفیت دیگری را به شما ارجاع دهند، بنویسید.

1.	
2.	
3.	

## تعهد

«بین علاقه و تعهد تفاوت وجود دارد. وقتی به انجام کاری علاقه مند هستید، آن را فقط زمانی انجام می دهید که راحت باشد. هنگامی که شما متعهد به انجام کاری هستید، هیچ بهانه ای را نمی پذیرید، فقط نتایج را می پذیرید.»

کن بلانچارد



لطفاً امضای من را به عنوان تعهد بپذیرید که برای نود روز آینده، هر هفته قرار ملاقات یا صحبت با مردم خواهم گذاشت تا در مورد محصولات و خدمات شرکت با آنها صحبت کنم و از هر شخصی که ملاقات می کنم یا با آنها صحبت می کنم بخواهم محصولات را خریداری کنند.

اسم شما:

ایمیل:

تلفن:

امضا

تاریخ

## قانون موفقیت: اعتماد به نفس

### نوشته ناپلئون هیل

شما به واسطه قیافه، وضعیت بدن، قدم زدن آهسته، عدم اطمینان در صحبت کردن، به وضوح متوجه اعتماد به نفس افراد می شوید. هیچکس قرار نیست زیاد به کسی که اعتماد به نفس ندارد توجه کند. آنها دیگران را جذب نمی کنند، زیرا ذهن آنها یک نیروی منفی است که به جای جذب، دفع می کند.

در هیچ زمینه دیگری به جز فروش، اعتماد به نفس یا فقدان آن نقش مهمی را ایفا نمی کند و لازم نیست شما یک تحلیلگر در حوزه شخصیت باشید تا متوجه این موضوع در زمینه فروشنده شوید. افراد دارای اعتماد به نفس، در لحظه صحبت کردن، اعتماد به نفس شان و کالاهایی را که می فروشند به شما القا می کنند.

اکنون به نقطه ای رسیده ایم که در آن شما آماده اید تا اصل خودتلقینی (اصول 13 گانه ناپلئون هیل که در دوره شاه کلید ثروت ناپلئون هیل بیان شده است) را در دست بگیرید و مستقیماً از آن برای تبدیل خود به فردی مثبت، پویا و متکی به خود استفاده کنید. به شما دستور داده می شود که فرمول زیر را کپی کنید، آن را امضا کنید و آن را به حافظه بلندمدت تان اختصاص دهید.

### فرمول موفقیت:

1. می دانم که توانایی دستیابی به هدف معینم را دارم، بنابراین از خودم می خوام که به اقدامی پیگیر، پرخاشگرانه و مستمر برای دستیابی به آن بپردازم.

2. من متوجه می شوم که افکار غالب ذهن من در نهایت خود را در عمل ظاهری و بدنی بازتولید می کنند و به تدریج خود را به واقعیت فیزیکی تبدیل می کنند، بنابراین ذهنم را روزانه سی دقیقه بر روی فکر کردن به شخصی که می خواهم باشم متمرکز خواهم کرد. ایجاد تصویر ذهنی از این شخص و سپس تبدیل آن تصویر به واقعیت از طریق خدمات عملی امکان پذیر است.

3. من می دانم که از طریق اصل خودتلقینی، هر خواسته ای که دائماً در ذهن خود نگه می دارم، در نهایت از طریق برخی ابزارهای عملی در جهت تحقق، به فعالیت می پردازند.

4. من به وضوح هدف قطعی زندگی خود را برای پنج سال آینده ترسیم و یادداشت کرده ام. من برای انجام خدمات در هر یک از این پنج سال قیمتی تعیین کرده ام. قیمتی که قصد دریافت آن را دارم، از طریق خدمات کارآمد و رضایت بخش محقق خواهند شد.

5. من کاملاً می دانم که هیچ ثروت یا مقامی نمی تواند برای مدت طولانی دوام بیاورد، مگر اینکه بر اساس حقیقت و عدالت ساخته شود، بنابراین من در هیچ معامله ای شرکت نمی کنم که به نفع همه نباشد. من با جذب نیروهایی که دلم می خواهد از آنها استفاده کنم و همکاری سایر افراد به سمت خودم، موفق خواهم شد. من دیگران را ترغیب خواهم کرد که به من خدمت کنند، زیرا ابتدا به آنها خدمت خواهم کرد. من با ایجاد عشق به تمام بشریت، نفرت، حسادت، خودخواهی و بدبینی را از بین خواهم برد، زیرا می دانم که نگرش منفی نسبت به دیگران هرگز منجر به موفقیت من نمی

شود. بنابراین من باعث می شوم دیگران به من ایمان بیاورند، زیرا به آنها و خودم ایمان خواهم داشت.

من نام خود را با این فرمول امضا می کنم، آن را به خاطر می سپارم و آن را هر روز یک بار با صدای بلند و با ایمان کامل تکرار می کنم که به تدریج تمام زندگی من را تحت تأثیر قرار دهد، تا در زمینه کاری انتخابی خود به یک فرد موفق و شاد تبدیل شوم.

---

امضا

**یادداشت**