

آری، وینی Ary, Winnie

فروشندهی نخبه / نویسنده: وینی آری؛ مترجمان: محمدابراهیم گوهریان، مهین خالصی؛ تحقیق و تدوین مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های تجارت جهانی گوهریان.

تهران: نسل نواندیش، ۱۳۸۸

۱۹۹ص

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۳۶-۲۴۷-۹

فیفا

عنوان اصلی: How to become a \$uperstar Sales professional prospecting and solution-based selling skills for business-to-business sales professionals

فروشندهی / موفقیت در کسب و کار

گوهریان، محمدابراهیم، ۱۳۳۱- مترجم / خالصی، مهین، مترجم، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های تجارت جهانی گوهریان

۱۸۸ HF ۵۴۳۸/۲۵/۴۴۴

۶۵۸۱۵

۱۲۹۱

فروشندهی نخبه

نویسنده: وینی آری

مترجمان: محمدابراهیم گوهریان - مهین خالصی

تحقیق و تدوین: مؤسسه‌ی مطالعات و

پژوهش‌های تجارت جهانی گوهریان

www.Goharian.com

ویراستار: میترا کیان‌تاژ

صفحه‌آرا: الهه ایمنی

ناشر: نسل نواندیش

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: دوم

سال چاپ: ۱۳۹۵

قیمت: ۱۱۹۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۳۶-۲۴۷-۹

ISBN: 978-964-236-247-9

کتاب‌های مورد نیاز خود را از فروشگاه انتشارات نسل نواندیش تهیه فرمایید.

نشانی فروشگاه نسل نواندیش: میدان ولیعصر - ابتدای کریمخان - پلاک ۳۰۸

تلفن: ۸۸۹۴۲۲۴۷ - ۹

www.naslenowandish.com

info@naslenowandish.com



[naslenowandish](https://t.me/naslenowandish)

انتشارات نسل نواندیش

<https://t.me/naslenowandish>

فهرست مطالب

۱۱	پیشگفتار مجموعه
۱۵	مقدمه
	فصل ۱
۱۹	آیا آنچه را لازم است، دارید؟
	فصل ۲
۲۵	زمینه‌یاس و توسعه‌ی تجارت جدید
	فصل ۳
۴۷	آمادگی و ذهنیت
	فصل ۴
۶۵	مهارت‌های زمینه‌یاب
	فصل ۵
۹۱	برقراری تماس و جلب توجه
	فصل ۶
۱۱۱	تقاضای معامله کنید
	فصل ۷
۱۲۷	عنوان کردن ایرادها و مقاومت
	فصل ۸
۱۵۱	برنامه‌ی تماس
	فصل ۹
۱۷۳	شنیدن و طرح سؤال‌های مفید
	فصل ۱۰
۱۹۳	تمرین برای مهارت

پیشگفتار مجموعه

تجارت جهانی کالا و خدمات از دو جنبه‌ی مهم اهمیت دارد. اول، اقتصادها از طریق تجارت نیازهای یکدیگر را با حداقل هزینه برای طرفین تأمین می‌کنند. از این منظر، با توجه به «مزیت‌های نسبی» مختلفی که در کشورها وجود دارد، تقسیم کار بین‌المللی بهترین راه برای دسترسی به رفاه و رشد اقتصاد است. این همان نکته یا نظریه‌ای است که دیوید ریکاردو در ابتدای قرن نوزدهم مطرح و آن را به نام خود در متون اقتصادی و بازرگانی ثبت کرد. دوم و مهم‌تر آن که، اقتصادها از طریق تجارت کالا و خدمات، با یکدیگر آشنای نوین می‌شوند. از این منظر، تجارت جهانی شاهراه یادگیری است. در واقع، اقتصادها با روی آوردن به تجارت، سیاست بازاری را دنبال می‌کنند که اجازه‌ی تبادل اطلاعات و انتقال و جذب دانش علمی و فنی موجود در بشروترین مرزهای جهان را به آن‌ها می‌دهد. این مسأله، به‌ویژه در این دوره متأسفانه اقتصاد جهانی برجسته‌تر است؛ چرا که از یک سو فن‌آوری تولید بسیار پیشرفته‌تر شده است و ارتباطات تجاری سازمان‌یافته زمینه‌ی آشنایی با فن‌آوری به کار رفته در تولید کالاها و خدمات و اشاعه‌ی آن را فراهم می‌کند. از سوی دیگر، بخش عمده‌ای از تجارت به صورت درون‌بنگاهی و بین‌بنگاهی انجام می‌گیرد که امکان انتقال و جذب دانش علمی و فنی موجود در مرزهای جهانی را بیشتر فراهم می‌کند. نکته‌ی دوم نیز مرتبط با همان مفهوم و نظریه‌ی مزیت نسبی ریکاردوست.

اما صرف ورود در عرصه‌ی تجارت جهانی به معنای حصول این دو هدف مهم نیست. واقعیت امر این است که سهم‌بری اقتصادها از تجارت جهانی و همین‌طور بنگاه‌ها، بسته به ظرفیت‌های فن‌شناختی آن‌ها متفاوت است. اقتصادهای با فن‌آوری بالاتر قادر به اختراع و ابداع و در نتیجه تولید و عرضه‌ی کالاهایی نوآورانه با ارزش افزوده‌ی بالاتر هستند. این اقتصادها توانایی حضور در مراحل اولیه‌ی معرفی و بلوغ محصول در بازار را دارند. زمانی که بازار بر اثر افزایش عرضه و تعداد رقبا اشباع می‌شود، قیمت کاهش می‌یابد، چنین اقتصادهایی، محصول جدیدی با ارزش افزوده‌ی بالاتری روانه‌ی بازار می‌کنند و به این صورت انباشت سود و ثروت و همین‌طور ابداع و اختراع به پیش می‌رود. علاوه بر این، تأمین شرایط زیرساختی و پشتیبانی مناسب و در نهایت، تأمین حلقه‌های مختلف زنجیره، از تولید تا مصرف، در بازارهای جهانی، نقش بسیار مهمی در نفوذ به بازارهای جهانی و قدرت رقابتی دارد که این اقتصادها به‌خوبی از عهده‌ی آن بر می‌آیند. این نکته نیز مرتبط با مفهوم و نظریه‌ی موسوم به «مزیت رقابتی» یا «سیاست استراتژیک تجاری» است که طی دو دهه‌ی اخیر، به همت نظریه‌پردازانی چون مایکل پورتر و پاول کروگمن، ساخته و پرداخته شده است. بر پایه‌ی این رویکرد، علاوه بر توانایی تولید کالاها و خدمات با قدرت رقابتی بالا که مستلزم پیش‌شرط‌هایی چون تحقیق و توسعه‌ی بسیار قوی و هدایت راهبردی کارآمد دولت است، آگاهی بسیار تخصصی و فنی از تغییر و تحولات موجود در بازارهای جهانی، ساز و کارهای نفوذ در بازارها، روش‌های مذاکره و چانه‌زنی، روش‌های انعقاد قراردادهای موردی، جزئیات بازارها به تفکیک منطقه‌ای و کشوری، روش‌های بازاریابی و تبلیغات به تفکیک

کالایی و خدماتی و استفاده از ابزارها و فنون نوین تجاری از جمله اینترنت و مانند آن، نقش بسیار مهمی در موفقیت تجاری دارد.

در واقع، این موارد جملگی ناظر بر ظرفیت جذب یک بنگاه در سطح خرد یا یک اقتصاد در سطح کلان است. برای پیشبرد سیاست تجاری و دسترسی به مزیت رقابتی باید عوامل اثرگذار بر ظرفیت جذب از مدیریت درون‌بنگاهی گرفته تا مسایل مورد اشاره را به‌خوبی فرموله و به اجرا درآورد. جز این، راهی برای حضور در بازارهای جهانی وجود ندارد. نباید تنها با کاربرد واژگانی چون «جهش صادراتی» و «نابا آ» خود را فریفت؛ «نابرده رنج، گنج میسر نمی‌شود.» مزیت‌های موجه در کالاها و خدمات با ارزش افزوده‌ی بالا و نه مزیت‌های نسبی طبیعی با ارزش افزوده‌ی پایین، از رهگذر خلق و ایجاد مزیت رقابتی میسر می‌شود و این بدون حداکثر تلاش و کوشش برای تأمین شرایط مذکور، در چارچاب برنامه‌ای هدفمند و راهبردی، چه در سطح کلان و چه در سطح خرد، امکان‌ناپذیر است.

در همین راستا، مؤسسه‌ی مطالعات و پژوهش‌های تجارت جهانی گوهریان با تأکید بر رسالت و مأموریت سازمانی خود، سعی بر افزایش دانش علمی و فنی موجود در حوزه‌های مختلف تجارت و بازرگانی، بر آن است تا با فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی، از جمله تألیف و ترجمه‌ی آثار مهم به پیشبرد هدف مذکور کمک کند. ترجمه‌ها بر مبنای اعتبار نویسنده و اثر و همین‌طور نظر کارشناسی مجموعه‌ی مشاوران عالی علمی مؤسسه که از صاحب‌نظران به‌نام و برجسته‌ی کشور در حوزه‌های مختلفند، شناسایی و به فارسی برگردانده می‌شوند.

تألیف‌ها نیز به‌طور عمده به مهم‌ترین مسایل تجاری و بازرگانی با رویکردی کاربردی، در حوزه‌های مختلف، می‌پردازند. کتابی که پیش رو دارید، یکی از کتب همین مجموعه است که در قالب پروژه‌ای پژوهشی با عنوان «تجارت جهانی»، از سال ۱۳۶۰، آغاز شده و تا به امروز ادامه یافته است. هدف این پروژه آماده‌سازی و انتشار دست کم یکصد جلد کتاب بوده است که امیدواریم در آینده‌ای نزدیک، به‌طور کامل عملی شود.

ترددی نیست که چنین تلاشی در برابر آنچه باید باشد و به‌ویژه آنچه باید نهاد دولت و دانشگاه صورت گیرد، ناچیز است اما به تعبیر زیبای بولا «آب را اگر نتوان کشید/ هم به قدر تشنگی باید چشید.» از همین رو، امید است که این کوشش مورد توجه جامعه‌ی علمی و کارشناسی و کارگزاران و فعالان تجارت، چه در بخش خصوصی و چه در بخش دولتی، قرار بگیرد. همین‌طور امید است که این مؤسسه با دریافت نظریه‌های ارزشمند و سودمند شما درباره‌ی این کتاب‌ها و سایر فعالیت‌های مؤسسه، به اطلاعات و انتقادهای مؤثر و سازنده و اصلاحی دست یابد.

با آرزوی ایرانی سرفراز و اقتصادی قوی با کادریان و فعالان تجاری سربلند و موفق در عرصه‌های ملی و جهانی.

محمدابراهیم گوهریان

مدیرعامل مؤسسه

متخصص فروش نخبه کیست؟ چه چیزی باعث می‌شود آن شخص در میان سایر متخصصان در فروش چشمگیر باشد؟

متخصصان فروش نخبه، همواره در یک‌سوم فوقانی صاحبان درآمد، در هر تیم فروش قرار دارند. ممکن است موفقیت، نیروی محرکه‌ی آنها باشد. بنابراین، کارنامه‌ی واقعی آنها مقدار درآمدشان است.

اگر متخصص فروش نخبه امروز، تجهیزات بازرگانی، مواد شیمیایی صنعتی، مبلمان نفتی، خدمات تهیه غذا، کاربرد نرم‌افزار، چاپ بازرگانی، بیمه‌ی بازرگانی یا هر یک از صدها محصولات و خدمات به فروش‌رفته‌ی صنعتی را بفروشد همواره بیشتر از دوسوم تیم فروش در شرکت خود درآمد خواهد داشت.

چرا این قدر بر مقدار درآمد آنها تأکید می‌شود؟ سازمان‌های فروشنده، «فروش» کانون است و وقتی فروشندگان خوب بهره‌مند، خوب پول درمی‌آورند. وقتی که خوب نفروشند، همه در سازمان به‌طور منفی تحت تأثیر قرار می‌گیرند.

اگر شرکتی محصول یا خدمتی را به شرکت‌های دیگر بفروشد و فروش ثابت باشد، آن شرکت دچار مشکل می‌شود. اگر به بخش بازرگانی روزنامه نگاه کنید، هر روز آن بخش را با چاپ پررنگ

می‌بینید. هنگامی که فروش شرکت ثابت باشد، شاهد تعدیل نیرو، انجماد دستمزد، کاهش سود و بایگانی‌های ورشکستگی هستیم و حتی بعضی دست از تجارت می‌کشند. برای اجتناب از به مخاطره انداختن هر کس دیگری در شرکت، فروشندگان باید خوب عمل کنند و متخصصان فروش نخبه به‌درستی همین کار را می‌کنند. نه خوب عمل می‌کنند.

متخصصان فروش نخبه علاوه بر این، به مشتریان موجود خوب توجه می‌کنند. در حالی که ممکن است به‌شخصه مسایل خدمات مشتری را رفع نکند اما اطمینان حاصل می‌کنند که مشتریانشان خدماتی را که استحقاق دارند با شیوه‌ای مقتضی دریافت می‌کنند. مهارت‌های پیگیری آن‌ها بی‌نقص است و جزء مرام آن‌ها نیست که فرد دیگری را برای کارهایی که انجام نشده است، مقصر بدانند. آن‌ها به جای اینکه «منتظر» وقوع امور شوند، باعث وقوع آن‌ها می‌شوند.

متخصصان فروش نخبه، ارزش راضی نگه داشتن مشتریان موجود را می‌دانند. آن‌ها می‌دانند که مشتریان موجب بزرگ‌ترین منبع آن‌ها برای مراجعان و تکرار تجارت هستند. هم‌چنین آن‌ها می‌دانند که مشتریانشان از آن‌ها خرید می‌کنند؛ چون به آن‌ها اعتماد دارند و احساس می‌کنند که آن‌ها نیازهایشان را می‌شناسند و درک می‌کنند. به همین علت، این نخبه‌ها هرگز نمی‌گذارند روابط مشتری موجود به حال خود رها شود.

متخصصان فروش نخبه، درباره‌ی شریک شدن با مشتریان و مراجعان، فقط حرف نمی‌زنند بلکه باعث وقوع آن می‌شوند. آن‌ها مطمئن می‌شوند که مشتریان‌شان آنان را به‌عنوان موهبتی در تجارت‌شان می‌بینند، نه فقط به‌عنوان یک سفارش‌گیرنده.

متخصصان فروش نخبه، برای اینکه درباره‌ی مشتریان دایمی یا مشتریان احتمالی به اندازه‌ی کافی اطلاعات کسب کنند، وقت صرف می‌کنند تا نیازهایشان را درک کنند و همچنین بفهمند که چگونه موقعیت محصولات و خدمات خود را به بهترین شکل مشخص کنند؛ تا نه تنها آن‌ها را معامه کنند، بلکه معامله با آنان را هم ادامه دهند. آن‌ها برای فروش بهترین و بهترین فروشی تمرکز می‌کنند که بر راه‌حل بیشتر از فروش متکی باشد.

متخصصان فروش نخبه، بازیکنان تیمی هستند ولی نه به‌حتم متمرکز بر تیم. آن‌ها با همکاران و ستاد پشتیبانی به‌خوبی ارتباط برقرار می‌کنند و متخصصان واقعی هستند. قاضی یا داد و فریاد نمی‌کنند. با دیگران رفتار احترام‌آمیز دارند.

متخصصان فروش نخبه، توسعه‌دهندگان خوب بازار جدید هستند. آن‌ها از اینکه تلاش‌های جدید تجاری‌ای که به‌موقع، مؤثر و مطابق دینداری اجرا شود، دارای ارزش است، مطمئن و مطلع هستند. به همین دلیل، بر پر کردن قیف مشتری احتمالی تمرکز نمی‌کنند، بلکه بر این موضوع تمرکز می‌کنند که هیچ‌وقت نگذارند قیف خالی باشد.

پس یک فروشنده‌ی متوسط یا یک تازه‌وارد، چگونه می‌تواند در
کار فروش یک نخبه شود؟

به خواندن ادامه دهید!

www.ketab.ir