

# اصول فروشندگی

(با رویکرد فروش حضوری)

نویسنده: حسن سلطان‌زاده

آقای پتی



سرشناسه  
عنوان و نام پدیدآور : اصول فروشنده‌گی (بارویکرد فروش حضوری) نویسنده حسن سلطانی.  
مشخصات نشر : تهران: آفتاب گیتی، ۱۳۹۹.  
مشخصات ظاهری : ۱۶۸ ص: مصور (رنگی).  
شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۲۴۵-۵۱۹-۴  
وضعیت فهرست نویسی : فیپا  
موضوع : فروشنده‌گی  
موضوع : Selling  
رده بندی کنگره : ۸/۲۵۲  
رده بندی دیویی : ۸۸/۸  
شماره کتابشناسی ملی : ۵۱۰۰۱۲  
وضعیت رکورد : فیپا



عنوان: اصول فروشنده‌گی (بارویکرد فروش حضوری)  
نویسنده: حسن سلطانی  
ویرایش: شورای بررسی موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی  
نشر و پخش: موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی  
نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۹  
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه  
چاپ: پاسارگاد  
قیمت: ۴۸۰۰۰ تومان  
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۴۵-۵۱۹-۴

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

آدرس: تهران میدان انقلاب ضلع جنوب شرقی - نیش خیابان ۱۲ فروردین -  
ساختمان ولیعصر - پلاک ۱۳۱۴ - طبقه سوم. واحد ۹

[www.aftabegiti.com](http://www.aftabegiti.com)

نشر و پخش: ۰۲۱-۶۶۹۶۹۸۳۷

## فهرست مطالب

|    |                                             |
|----|---------------------------------------------|
| ۱۳ | ..... مقدمه :                               |
| ۱۵ | ..... فصل اول :                             |
| ۱۵ | ..... مفاهیم و کلیات                        |
| ۱۷ | ..... فروشنده کیست ؟                        |
| ۱۸ | ..... تعاریف مختلف فروش :                   |
| ۱۹ | ..... ضرورت فروشنده                         |
| ۲۲ | ..... تعریف فروش                            |
| ۲۷ | ..... فرصت های فروش روی فروشندگان           |
| ۲۸ | ..... فرصت های پیش روی فروشندگان            |
| ۳۲ | ..... چالش های صنعت فروشنده                 |
| ۳۵ | ..... فصل دوم :                             |
| ۳۵ | ..... متدهای فروش                           |
| ۳۶ | ..... متد هرمی (۱۸۸۶-۱۹۲۲)                  |
| ۳۶ | ..... متد مبتنی بر اعتماد (۱۹۱۶)            |
| ۳۷ | ..... متد علمی پزشکی (۱۹۱۸)                 |
| ۳۷ | ..... استقبال فورد از متد پزشکی (۱۹۲۳)      |
| ۳۸ | ..... متد مزاجی (۱۹۲۹)                      |
| ۳۸ | ..... متد مبتنی بر برند (۱۹۳۰)              |
| ۳۹ | ..... متد روانشناختی (۱۹۳۲)                 |
| ۳۹ | ..... متد بازدارنده                         |
| ۴۰ | ..... متد فروش (۱۹۴۰)                       |
| ۴۰ | ..... متد آرک (۱۹۵۰)                        |
| ۴۱ | ..... متد آپدا (۱۹۵۴)                       |
| ۴۱ | ..... متد تامین نیازها (۱۹۶۸)               |
| ۴۲ | ..... متد مشاوره ای (۱۹۸۸)                  |
| ۴۳ | ..... متد مشتری محور (۱۹۹۳)                 |
| ۴۴ | ..... متد راهکار (۲۰۰۰)                     |
| ۴۴ | ..... متد مبارز (۲۰۱۱)                      |
| ۴۷ | ..... فصل سوم :                             |
| ۴۷ | ..... فرآیند فروشنده                        |
| ۴۹ | ..... مشتری یابی و تعیین مشتریان واجد شرایط |
| ۵۱ | ..... شناخت محصول و مشتری                   |
| ۵۸ | ..... پیش از تماس                           |
| ۵۹ | ..... تماس                                  |
| ۶۰ | ..... هفت حوزه کلیدی در فروش                |

|     |                                                                    |
|-----|--------------------------------------------------------------------|
| ۶۴  | پرسش‌های اساسی مشتریان                                             |
| ۶۷  | چهار عامل ایجاد کننده تردید در خرید :                              |
| ۶۹  | آمادگی در فروش                                                     |
| ۷۲  | معرفی کالا                                                         |
| ۷۴  | رفتار فروشنده                                                      |
| ۷۵  | مرحله آمادگی در فروش                                               |
| ۷۷  | پاسخ به انتقادات                                                   |
| ۷۸  | رد کردن منطقی و اعتبار مخالفت مشتری                                |
| ۸۳  | فروش                                                               |
| ۸۴  | بستن فروش                                                          |
| ۸۵  | سه تکنیک درخواست سفارش :                                           |
| ۸۵  | روش دعوت :                                                         |
| ۸۵  | پایان امری :                                                       |
| ۸۵  | اجازه‌گیری :                                                       |
| ۸۷  | پیگیری                                                             |
| ۹۱  | فصل چهارم :                                                        |
| ۹۱  | تکنیک‌های فروش حضوری                                               |
| ۹۲  | تکنیک بوم رنگ (Boomerang) در فروش حضوری :                          |
| ۹۵  | تکنیک ارجاع به شخص ثالث در فروش حضوری : Third party Method         |
| ۹۵  | تکنیک جبرانی در فروش حضوری : counter Balance Method & Compensation |
| ۹۷  | تکنیک اگر/آنوقت If/Then :                                          |
| ۹۸  | تکنیک سوال در سوال : Question in Question                          |
| ۹۹  | تکنیک SNAP برای افزایش فروش                                        |
| ۱۰۰ | تکنیک FAB                                                          |
| ۱۰۳ | فصل پنجم :                                                         |
| ۱۰۳ | سوالات فروش                                                        |
| ۱۰۴ | سوالات باز                                                         |
| ۱۰۵ | سوالات بسته                                                        |
| ۱۰۶ | سوالات انعکاسی                                                     |
| ۱۰۹ | فصل ششم :                                                          |
| ۱۰۹ | قوانین فروش                                                        |
| ۱۱۰ | قانون پارتو                                                        |
| ۱۱۱ | قانون نسبت‌ها                                                      |
| ۱۱۲ | قانون کاشت و برداشت                                                |
| ۱۱۴ | قانون علت و معلول                                                  |
| ۱۱۵ | فصل هفتم :                                                         |
| ۱۱۵ | هفت گانه موفقیت در فروش                                            |

|     |                                                            |
|-----|------------------------------------------------------------|
| ۱۱۶ | نگرش فروشنده                                               |
| ۱۱۸ | عزت نفس فروشنده                                            |
| ۱۲۳ | منطقه راحتی                                                |
| ۱۲۴ | چهار مرحله افزایش اعتبار شخصی :                            |
| ۱۲۷ | صبر در فروش                                                |
| ۱۲۸ | زبان بدن در فروش                                           |
| ۱۲۹ | مولفه‌های اساسی گوش کردن                                   |
| ۱۳۰ | پوشش سبده محصولات سازمان و پوشش مشتریان مسیر را جدی بگیرید |
| ۱۳۲ | طبقه بندی مشتریان                                          |
| ۱۳۵ | فصل ششم                                                    |
| ۱۳۵ | مدیریت اعتراضات مشتری                                      |
| ۱۳۷ | راهبرد ۵ مرحله‌ای اعتراضات مشتری                           |
| ۱۴۱ | فصل نهم :                                                  |
| ۱۴۱ | مفاهیم و اصطلاحات                                          |
| ۱۴۲ | فروشنده :                                                  |
| ۱۴۲ | فروش سرد :                                                 |
| ۱۴۲ | فروش گرم :                                                 |
| ۱۴۲ | نماینده فروش :                                             |
| ۱۴۲ | پوشش مشتری :                                               |
| ۱۴۳ | سبد محصولات :                                              |
| ۱۴۳ | رتبه مشتری :                                               |
| ۱۴۳ | فروش ویژه :                                                |
| ۱۴۳ | مسیر ویزیت :                                               |
| ۱۴۳ | مشتری هدف :                                                |
| ۱۴۴ | فروش رابطه ای :                                            |
| ۱۴۵ | فصل دهم :                                                  |
| ۱۴۵ | جملات                                                      |
| ۱۶۷ | منابع و مآخذ                                               |

## مقدمه :

فروشنده‌گی یک شغل کهن است که کتاب‌های زیادی درباره آن به جا مانده است. فروشنده‌گی با رویکرد فروش حضوری یک هنر دیرین است. فروشنده‌گی یکی از موثرترین روش‌های ترویج کالا و خدمات است. امروزه رانند استفاده از فروشنده‌گان حرفه ای در تمام صنایع رو به رشد است. تقریباً ۱۰ درصد آگهی‌های استخدامی به جذب متخصصین حوزه فروش اختصاص دارد. فروشنده‌گان لایق - بیشتری از استعداد ذاتی برای این کار هستند. امروزه سازمانها برای اشکار کردن فروشنده‌گان خود با مفاهیم فروش سالانه میلیاردها تومان هزینه می‌کنند. تلاش کلیه آموزش‌های فروش این است که فروشنده را از حالت انفعالی و دریافت کننده سفارش به یک فروشنده فعال و گیرنده سفارش تبدیل نماید. برای اینکه به کمک آموزش بتوان فروشنده‌گان را به گیرندگان سفارش تبدیل کرد دو روش وجود دارد :

یکی روش متمایل به فروش است و دیگری متمایل به مشتری است. در شیوه متمایل به فروش به فروشنده‌گان آموخته می‌شود تا با فراگیری تکنیک‌های فروش با فشار زیاد فروش کنند. این تکنیک مستلزم اغراق در باره مزایای کالا و امتیازات آن، انتقاد از محصولات رقبا، توسل به چرب زبانی و اعطای بعضی تخفیفات است. با این هدف که سفارش درجا دریافت شود.