



به راحتی خوردن نون خامه‌ای

مستری را تبدیل به خریدار کنیم



نویسنده: علیرضا دستبان

به نام خدا

اگر کسب تقدیم می کند:

به راحتی خوردن نون خامه‌ای

با رونمایی از مدل جدید «شتاب» در فروشنده‌گی

نویسنده: علیرضا دشتیان

با تشکر از پدر و مادر
و همسر عزیزم

سرشناسه	: دشتیان، علیرضا، ۱۳۷۰
عنوان و نام پدیدآور	: به راحتی خوردن نون خامه‌ای مشتری را تبدیل به خریدار کنیم با رونمایی از مدل جدید شتاب در فروشندگی/ نویسنده علیرضا دشتیان.
مشخصات نشر	: مشهد: متخصصان، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۱۱۲ ص. ؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س. م.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۸۴۱-۰۶-۱
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: فروشندگی
موضوع	: Selling
موضوع	: کسب و کار -- ارتباط
موضوع	: Business communication
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
رده بندی کنگره	: HF۵۴۳۸/۲۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸ / ۸۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۷۵۱۳۱۷

انتشارات متخصصان

به راحتی خوردن نون خامه‌ای

علیرضا دشتیان

اول / تابستان ۱۳۹۸

حامد بنائی

۱۰۰۰ نسخه

۹۷۸-۶۲۲-۶۸۴۱-۰۶-۱

۰۵۱-۳۷۲۳۸۵۳۲

www.abarkasb.com

abarkasb

۷۷ هزار تومان

ناشر:

عنوان کتاب:

نویسنده:

نوبت چاپ:

طراح و گرافیست:

شمارگان:

شابک:

تلفن مرکز پخش:

پایگاه اینترنتی:

شبکه‌های اجتماعی:

قیمت:



ابركسب

مرجع آموزش فروشندگی

فهرست مطالب

۹	قدم اول
۹	در جستجوی مشتری
۱۰	جاده‌ی آسفالت
۱۱	شیرین مثل نون خامه‌ای
۱۱	مدل «شتاب» چیست؟
۱۳	نقشه‌ی گنج
۱۵	فصل اول: یک قاشق از وازلین بخورید!
۱۷	سقوط ابرها!
۱۸	پکیج رایگان
۱۹	شامپو شگفت‌انگیز
۲۰	روش اول: یک قاشق از وازلین بخورید!
۲۱	پسر اسباب‌بازی فروش
۲۲	محصول نامرئی
۲۲	روش دوم: این گاز به خاطر تبلیغات گروه!‌
۲۴	کوه طلا
۲۵	عامل X در افزایش قیمت
۲۶	روش سوم: این آپارتمان سازه‌ی سبک دارد
۲۷	لباس شویی چی بخرم؟
۲۸	روش چهارم: کفش‌های مشتری را بپوشید
۲۹	چرا این آره، اون نه؟

۳۰	روش پنجم: یک قدم جلوتر از مشتری
۳۱	آیا ست می شه؟
۳۲	۱. متقاعدسازی مشتری
۳۳	۲. اعتماد به فروشنده
۳۵	داستان پل بندرگاه سیدنی

فصل دوم: بزرگترها بیشتر از بچه‌ها گریه می کنند!

۳۷	دینامیت آموزش
۳۹	۱. بزرگترها بیشتر از بچه‌ها گریه می کنند!
۳۹	بزرگ‌ترین مسئله در فروشندگی
۴۰	باتلاق بی مسئولیتی
۴۱	۲. شکست شیرین
۴۲	درس چک برگشتی
۴۳	تاجر شکست ناپذیر
۴۴	۳. کیسه‌ی خاکستری جادویی
۴۴	تماشاچیان بدبختی
۴۶	اولین مخالفین
۴۶	شبکه‌های انفرادی
۴۷	۴. توهم خطرناک
۴۸	۵. آتش درون
۴۹	تله‌ی یادگیری
۵۱	

فصل سوم: ۷ راز ناشناخته در فروشندگی

۵۳	شعبده‌بازی فروشنده
۵۵	

۵۶	اولین آموزش کلیدی: خط کش اندازه گیری حرفه‌ای‌ها
۵۷	۱. یک بار مصرف‌ها
۵۷	کلاهبرداران حرفه‌ای
۵۸	۲. پسر عموهای طلافروش
۵۸	۳. مشتری در جای خالی
۵۹	دومین آموزش کلیدی: بازی پیشگویی
۶۱	درس ارزشمند از تاجر سنگ
۶۱	علائم مشتری خریدار
۶۲	سومین آموزش کلیدی: تله‌ی تئوری کوهنورد
۶۴	فرار از تله!
۶۴	چهارمین آموزش کلیدی: تئوری چاه عمیق و سطل آب
۶۶	حس روز اول
۶۷	پنجمین آموزش کلیدی: تئوری ریسک و آگاهی
۶۷	شیرجه‌ی پرخطر
۶۸	ششمین آموزش کلیدی: تئوری جنگل تاریک
۶۹	این رو نگفتن!
۷۰	پارچه‌ی فیلافیل
۷۰	هفتمین آموزش کلیدی: تئوری نردبان تصور
۷۲	شباهت دوغ و ایزوگام

۷۵	فصل چهارم: مهم‌ترین سوال پول‌ساز در فروشندگی
۷۷	جعبه‌ابزار فروشندگی
۷۷	دسته‌ی اول: ابزارهای احساسی
۷۸	۱. مطمئنم آدم خوبیه!

۷۹	اثر هاله‌ای چیست؟
۷۹	اثر دراکولا در فروشندگی
۸۱	۲. کفش‌ها حرف می‌زنند!
۸۱	۳. با چه مدل مویی دیده می‌شوید؟
۸۲	۴. گوش‌های آهن‌ربایی
۸۲	۱. قدم زدن روی ماسه
۸۳	۲. روش طوطی سخنگو
۸۳	۳. روش ۳ ثانیه طلایی
۸۴	۴. یک ابزار ساده ولی ارزشمند
۸۵	۵. اثر جبران لطف
۸۶	بفرمایید چای تازه دم!
۸۷	۶. دوست کیست؟
۸۹	۷. آب مقطر عجیب!
۹۰	دنباله‌روی اجتماعی
۹۱	۸. بدن دروغ نمی‌گوید!
۹۲	دسته‌ی دوم: ابزار منطقی
۹۳	راز جعبه‌ی سیاه
۹۵	کپسول اکسیژن فروشنده
۹۶	قول قدرتمند
۱۰۰	مهم‌ترین سوال پول‌ساز
۱۰۴	قیمت دادن ممنوع!
۱۰۵	۵ قانون حیاتی طراحی سوال
۱۱۱	متشکرم!

قدم اول

این کتاب برای مدیران و فروشندگانی نوشته شده که در ملاقات با مشتری، موفق به فروش نمی‌شوند. افرادی که می‌خواهند، مشتری که قصد خرید ندارد را تبدیل به خریدار کنند.

در جستجوی مشتری

در دوران دانشجویی، اولین کسب‌وکار شخصی‌ام را با سرمایه چهارصد هزار تومان (مانده حقوقم) شروع کردم. تجهیزات اصلی کسب‌وکار من شامل: یک کیف دانشجویی، یک پوشه سبز رنگ، تعدادی برگه‌ی پیش‌فاکتور و کاتالوگ بود! در ابتدا برای تبلیغات، هر ایده‌ای که به ذهنم رسید، اجرا کردم. کارت ویزیت چاپ کردم. کارت ویزیت‌م را به فامیل، دوستان، اساتید دانشگاه و حتی راننده تاکسی‌ها دادم. گاهی روز یا شب تراکت پخش کردم. در نیازمندی‌های روزنامه آگهی زدم. با همه‌ی این کارها بالاخره چند مشتری تماس می‌گرفتند؛ اما مشکل اصلی اینجا بود که تعداد بسیار کمی خرید می‌کردند.

اشتباه جنجالی

فرض کنید از هر ده نفر که تبلیغات من را می‌دیدند، یک نفرشان راضی می‌شد با او حرف بزنم. اگر آن یک نفر خرید نمی‌کرد، تمام انرژی و پولی که برای پیدا کردنش می‌گذاشتم هدر می‌رفت. این داستان در خیلی از کسب‌وکارها وجود دارد. آن‌ها با صرف هزینه‌های زیاد برای دکوراسیون، اجاره، تبلیغات، کارکنان و... مشتری را (تا پشت تلفن یا داخل فروشگاه و شرکت) جذب می‌کنند؛ اما در تبدیل مشتری به خریدار ضعیف عمل می‌کنند.

روش جدید

من برای حل مشکلم در جستجوی روشی بودم که همه‌ی مشتریان خرید

قدم اول

کنند. برای همین کتاب‌های زیادی را خواندم. در دوره‌های مختلفی شرکت کردم. بارها سعی و خطا کرده و روشم را تغییر دادم. در نهایت به روش جدیدی رسیدم که توانستم، مشتریان مردّد زیادی را تبدیل به خریدار کنم. من با همین روش، مشتریان وفادار زیادی را ایجاد کردم. مشتریانی که بارها خرید می‌کنند و من را به دوستان و آشنایان خود پیشنهاد می‌دهند.

جاده‌ی آسفالت

اگر بخواهیم شنا کردن را یاد بگیریم، چه کارهایی انجام می‌دهیم؟ وقتی می‌خواهیم پزشک شویم، چه مراحل را طی می‌کنیم؟ فرض کنیم پزشک شدن یا شناگر شدن مثل یک مقصد باشد. برای رسیدن به این مقصد، ابتدا ماشین خود را سوار می‌شویم. بعد از آن وارد مسیر آسفالتی می‌شویم که قبلاً ساخته شده است. در نهایت ما به یک پزشک، شناگر، مکانیک و... تبدیل می‌شویم.



برای یادگیری فروشندگی آیا این جاده‌ی آسفالت در ایران وجود دارد؟ آیا رشته‌ی دانشگاهی، فروشندگی در ایران داریم؟ همه‌ی این عوامل باعث شد که سایت ابرکسب (abarkasb.com) را به عنوان، مرجع آموزش فروشندگی در

قدم اول

ایران راه‌اندازی کرده و این کتاب را بنویسم. البته یک نکته هم به شما بگویم، من عاشق روش‌های کاربردی در فروشندگی هستم. روش‌هایی که در بازار ایران قابل استفاده باشند.

شیرین مثل نون خامه‌ای

من هم مثل شما، درد تلاش‌های بی‌نتیجه (برای فروش محصول) را چشیده‌ام. من هم مثل شما، به کتاب‌هایی که به صورت غیرعملی و پیچیده آموزش می‌دهند، علاقه‌ای ندارم. این کتاب شامل: روش‌های کاربردی، تجربیات و مثال‌های متعدد است. به شما تضمین می‌دهم بیان این کتاب مثل خوردن یک نون خامه‌ای شیرین و راحت است.

مدل «شتاب» چیست؟

در این کتاب از مدل جدید «شتاب» در فروشندگی رونمایی می‌کنم. مدل شتاب از چهار قسمت اصلی تشکیل شده است. هر فصل کتاب روی یکی از حروف کلمه‌ی شتاب تمرکز می‌کند. این مدل در فروشندگی هر محصولی قابل اجراست. هیچ تفاوتی نمی‌کند، می‌خواهیم لبو بفروشیم یا طلا! ماشین بفروشیم یا خانه! کفش بفروشیم یا فرش! این مدل به ما روش‌های کاربردی می‌دهد که مشتریان بیشتری را تبدیل به خریدار کنیم. برای آشنایی بیشتر با این مدل، ابتدا یک نگاه کلی به فصل‌های کتاب می‌اندازیم.

فصل اول: یک قاشق از وازلین بخورید!

فرض کنید شما یک راهنما هستید و می‌خواهید گردشگران را به یک کلبه‌ی چوبی جدید، در داخل جنگلی تاریک ببرید. قبل از بردن گردشگران به جنگل باید چه کار مهمی انجام دهید؟ باید خودتان وارد جنگل شده و مسیر رسیدن

قدم اول

به کلبه چوبی را بشناسید. در فروشندگی هم ما مثل یک راهنما هستیم و باید ابتدا خودمان محصول را بشناسیم. در این فصل ۵ روش عملی به شما آموزش می‌دهم که محصولاتان را بیشتر بشناسید. شاید شما هم مثل من، فروشنده‌ی محصولی هستید که رقبا هم دارند. در این فصل یاد می‌گیرید همین محصول مشابه را راحت بفروشید.

فصل دوم: بزرگ‌ترها بیشتر از بچه‌ها گریه می‌کنند!

در فصل دوم به شما یک پتک فولادی می‌دهم تا زنجیر را پاره کنید! منظورم زنجیر، گوی مشکی آهنی است که به بدن شما وصل شده و نمی‌گذارد حرکت کنید. در این فصل ۵ عامل مهم برای تغییر را بررسی می‌کنیم. تمرکز ما بیشتر روی فروشنده و داخل مغز اوست. بعد از پاره شدن زنجیر می‌توانید با سرعت بیشتری تبدیل به یک فروشنده حرفه‌ای شوید.



فصل سوم: ۷ راز ناشناخته در فروشندگی

در فصل سوم محو بودن تصویر را از بین می‌برم. منظورم تصویری است که در مورد مشتری و فروشندگی در جلوی چشمان شما وجود دارد. برای این کار یک عینک جادویی به شما می‌دهم. این فصل از ۷ آموزش کلیدی تشکیل شده است.

قدم اول

آموزش‌هایی که باعث تغییر دید شما نسبت به مشتری شده و کمک می‌کند، درد مشتری را راحت تر متوجه شوید.

فصل چهارم: مهم‌ترین سوال پول‌ساز در فروشندگی

اگر شما یک فضاانورد باشید و قصد سفر به کره‌ی ماه را داشته باشید. در نهایت بعد از روزها تمرین، باید سوار شاتل فضایی شده و ماه را از نزدیک ببینید. در این فصل ما به کره‌ی ماه سفر می‌کنیم، یعنی سراغ ملاقات با مشتری می‌رویم. چون مغز مشتری دو بخش منطقی و احساسی دارد. من هم به شما ابزارهای احساسی و منطقی می‌دهم تا راحت تر مشتری را متقاعد کنید.



نقشه‌ی گنج

به شما تضمین می‌دهم برخی از روش‌های عملی که در این کتاب وجود دارد حاصل بارها سعی و خطاست. تجربیاتی که برای من خیلی گران به دست آمده است اما برای شما (به راحتی) قابل دسترس است. این کتاب مثل یک نقشه‌ی گنج است به شرطی که شما با خواندن کتاب، مسیر رسیدن به گنج را دنبال کنید.

قدم اول

پکیج رایگان

برای استفاده شیرین تر از این کتاب، یک پکیج کمک آموزشی رایگان (شامل کلیپ‌های ویدیویی کوتاه) به صورت دانلودی طراحی کرده‌ام. در متن کتاب هر کجا لازم باشد، (جهت دیدن کلیپ) به پکیج رایگان ارجاع داده‌ام. جهت دانلود پکیج می‌توانید به آدرس زیر مراجعه کنید.

www.abarkasb.com/pak

علیرضا دشتبان

ابداع‌کننده‌ی مدل «شتاب» در فروشنده‌ی

فصل اول:

یک قاشق از وازلین بخورید!

فصل اول

سقوط ابرها!

در پدیده‌ای عجیب، تکه ابر بزرگی در چین روی زمین سقوط کرد و جاده را بست! تراکم این ابر به حدی زیاد بود که حتی رانندگان کامیون هم جرئت نزدیک شدن به آن را نداشتند. بد نیست بدانید که هر قطعه ابر کوچک حدود ۵۵۰ تن وزن دارد، یعنی تقریباً معادل ۱۰۰ فیل بالغ! فرض کنید می‌خواهید این اتفاق را برای فردی که شما را نمی‌شناسد، تعریف کنید. شما برای تعریف کردن اطلاعات این اتفاق، چند حالت در اختیار دارید:

حالت اول: اطلاعات سطحی

فقط متن بالا را خوانده و سپس تعریف می‌کنید. این متن جزئیات کمی دارد. ممکن است فرد بپرسد: چرا این اتفاق افتاده است؟ جنس ابرها از چه بود؟ چطور ابرها را جابجا کردند؟ چون شما اطلاعات سطحی دارید و نمی‌توانید به سوالات فرد پاسخ دهید. با این اطلاعات کم، نسبت به حرف‌های خود شک دارید. این شک باعث می‌شود مطمئن صحبت نکنید. این حالت اول برای توضیح دادن این اتفاق بود.

حالت دوم: اطلاعات کلیدی

شما کنجکاو شده و در اینترنت جستجو می‌کنید. اگر عکس یا فیلمی درباره‌ی این اتفاق وجود داشته باشد، می‌بینید. مطالب بیشتری درباره‌ی این اتفاق می‌خوانید.



فصل اول

علاوه بر جستجو در اینترنت، سراغ رانندگان کامیون می‌روید. با آن‌ها مصاحبه می‌کنید. سوالات مختلفی می‌پرسید: «سقوط ابر رو دیدین؟ چه صدایی موقع سقوط شنیدین؟ به ابر دست زدین؟ جنس ابر نرم بود؟» با جمع‌آوری این اطلاعات می‌توانید به سوالات فرد پاسخ دهید. این بار شما مطمئن‌تر از قبل حرف می‌زنید. چون اول خودتان مطمئن شدید که این اتفاق، واقعیت دارد. فرد هم راحت‌تر این اتفاق را باور می‌کند.

حالت آخر: در دل اتفاق

شما مثل راننده‌ی کامیون، سقوط تکه ابر را با چشم دیده‌اید. صدای سقوط آن را شنیده‌اید. آن را با دست خود لمس کرده‌اید. حالا چقدر قبول دارید که سقوط تکه ابر واقعیت دارد؟ با چه هیجانی این اتفاق را تعریف می‌کنید؟ آیا کسی مطمئن‌تر از شما وجود دارد؟ چقدر احتمال دارد فرد، حرف شما را باور نکند؟

پکیج رایگان

اگر دوست دارید این اتفاق جذاب را ببینید، به آدرس زیر مراجعه کرده و پکیج کمک آموزشی کتاب را دانلود کنید. این پکیج شامل فیلم‌های دیگری هم هست. هر جا که لازم بود اعلام می‌کنم که فیلم مربوطه را ببینید و لذت ببرید.

www.abarkasb.com/pak

داستان محصول

این اتفاق چه ارتباطی به فروشندگی دارد؟ حرف‌هایی که فروشنده درباره‌ی محصول می‌گوید، شبیه تعریف کردن یک اتفاق است و مشتری همان فرد ناشناسی است که اتفاق را می‌شنود. هرچقدر فروشنده اطلاعات بیشتری درباره‌ی

فصل اول

محصول داشته باشد، راحت تر مشتری را متقاعد می‌کند. این اطلاعات از طریق «شناخت محصول» به دست می‌آید؛ اما چطور محصول خود را بشناسیم؟ اولین حرف در مدل شتاب، «ش» و برگرفته از ابتدای «شناخت محصول» است. ابتدا با چند مثال بررسی کنیم، شناخت محصول چه تاثیری در رفتار فروشنده دارد. سپس روش‌های شناخت محصول را یاد می‌گیریم.

شامپو شگفت‌انگیز

فرض کنید کارخانه‌ای در تهران یک شامپو جدید تولید کرده است. این شامپو دو خاصیت جادویی دارد: «موهای سفید را مشکی کرده و رشد مو را افزایش می‌دهد.»

شما به عنوان فروشنده استخدام می‌شوید تا شامپو را بفروشید. ما تعدادی شامپو به همراه کاتالوگ‌هایی درباره‌ی خواص، ویژگی‌ها و فرمولاسیون برای شما می‌فرستیم. شما ابتدا کاتالوگ‌ها را می‌خوانید. سپس آستین‌ها را بالا زده و می‌خواهید محصول را بفروشید. سراغ مشتری می‌روید یا مشتری سراغ شما می‌آید. از شامپو و مزایای آن تعریف می‌کنید.

اطلاعاتی که درباره‌ی شامپو به زبان می‌آورید از کجا آورده‌اید؟ از داخل کاتالوگ! چقدر نسبت به حرف‌هایتان اطمینان دارید؟ آیا می‌توانید اثربخشی شامپو را تضمین کنید؟ قطعاً کمی تردید در وجود شما هست و کاملاً مطمئن نیستید. این بخاطر عدم شناخت محصول است.

فروش در عروسی

بیاید این بار محصول را بشناسیم و بعد بفروشیم. شما با این شامپو، موهایتان را (به مدت دو ماه) می‌شوید. موهای سفید شما مشکی و رشد موهایتان بیشتر می‌شود. حالا چطور درباره‌ی این محصول با مشتری حرف می‌زنید؟ آیا تردیدی

فصل اول

در وجود شما هست؟ حالا چقدر به محصول خود اطمینان دارید؟ به نظر من با شناخت درست، در مجلس عروسی به دوستان پدربزرگ خود هم شامپو می‌فروشید! این یکی از اثرات شناخت محصول است!

تبلیغات خودساخته

افرادی که در نقش مشتری، داخل تبلیغات تلویزیون حرف می‌زنند، دیده‌اید؟ این مشتریان در واقع، فروشندگی محصول به ما هستند. آن‌ها می‌خواهند مزایای محصول را به ما بگویند. آیا گاهی احساس می‌کنید فرد مصنوعی حرف می‌زند؟ آیا احساس می‌کنید فرد در حال تلاش است تا حرف‌های خود را واقعی نمایش دهد؟ چرا این‌طور به نظر می‌رسد؟

به نظر من، دلیل این است که فرد دیالوگ حفظ کرده و محصول را به خوبی نمی‌شناسد. عدم شناخت محصول (توسط تبلیغ‌کننده) باعث به وجود آمدن حس تردید در شما، برای خرید محصول می‌شود.

شناخت چیست؟

تا اینجا دیدیم شناخت محصول صرفاً خواندن کاتالوگ یا دیالوگ حفظ کردن نیست. از طرفی محصول ما مثل شامپو نیست. اصلاً شاید ما یک محصول نداریم. پس چطور محصولات خود را بشناسیم؟ چه روش‌هایی برای شناخت محصول وجود دارد؟

با توجه به محصولی که می‌فروشید، راه‌های مختلفی برای شناخت وجود دارد. در ادامه ۵ روش شناخت محصول را به شما آموزش می‌دهم.

روش اول: یک قاشق از وازلین بخورید!

در سال ۱۸۵۹ در حالی که آقای رابرت چسبرو از یک میدان نفتی در پنسیلوانیا

فصل اول

پایان نسخه‌ی رایگان کتاب!

جهت تهیه نسخه کامل به بخش محصولات سایت abarkasb.com یا آدرس زیر مراجعه فرمایید.

<https://abarkasb.com/shop/book>