

یک روز فروشنده موفق

پرویز درگی

شغل فروشندگی به قدری اهمیت دارد که آن را به تمام کننده تیم (فوروارد) تشبیه کرده اند. در مقاله "یک روز فروشنده موفق" از لحظه ای که فروشنده چشم باز می کند تا پایان فعالیت روزانه و آخرین لحظات بیداری مورد بررسی قرار گرفته و سعی شده است تکنیک های فروشندگی حرفه ای و ویژگی های فروشندگان موفق در قالب اعمال و کردار روزانه او مورد توجه قرار گیرند. برای مثال، می توان به مواردی از جمله برنامه ریزی، تاثیر تیپ ظاهری، سعه صدر، آراستگی و زیبایی محل کار، آداب گفت و گو با مشتری، چگونگی تحت تاثیر قراردادن مشتری، عکس العمل مناسب در مقابل بدگوئیهای رقبای، اهمیت خاتمه فروش، مراحل فروش، اهمیت گزارش دهی به مافوق و ... اشاره کرد.

مقدمه از خصوصیات انسان یادگیرنده در عصر رقابت، توانایی پیش بینی و برنامه ریزی است. به طوری که بتواند با برنامه ریزی در جهت تحقق اهداف از پیش تعیین شده گام بردارد و هرزمانی که لازم بود، در برنامه های خود تغییراتی را ایجاد کند و آمادگی انعطاف پذیری و هماهنگی با شرایط را داشته باشد. مقاله بر آن است تا برنامه های یک روز فروشنده موفق را مورد بررسی قرار دهد.

برنامه روزانه

:: فروشندگان حرفه ای موفق سحرخیز هستند. اگر در هر روز یک ساعت از خواب خود را کم کنید پنج سال به عمر کاری خود اضافه کرده اید. سحرخیز باشید و برنامه داشته باشید.

:: از دوران کودکی به ما یاد دادند بچه خوب کسی است که اول صبح وقتی چشم ها را باز می کند، به پدر و مادر سلام کند. درس خوبی است، سلام سالمی می آورد و لازمه شروع ارتباط است. تا آخر عمر در سلام کردن به دیگران پیشقدم باشیم، این نشانه بزرگی و ادب است. ضمن اینکه در بازار و در مواجهه با مشتری می بایست ما شروع کننده ارتباط باشیم: پس با صدای بلند سلام کنیم.

:: یادمان باشد که ما بازاریاب و فروشنده ایم. در حرفه و کسب و کار ما دو دسته از انسانها بسیار اثرگذارتر از بقیه هستند: یک دسته مشتریان و گروه دیگر رقبای. بیائید خود را شرطی کنیم

و در آغاز روز دو سوال بسیار مهم از خود پرسیم.

الف _ مشتری من کیست و چه می خواهد؟

ب _ رقیب من کیست و چه می کند؟

جلب مشتری هدف ماست و رقیب مانع رسیدن به این هدف است. روزمان را با طرح این دو سوال و با هدف شروع و برای رسیدن به آن برنامه ریزی کنیم. تصور نکنید اگر پاسخ این سوالها را پیدا کردید، می توانید با این جوابها یک عمر کسب و کار بی دغدغه داشته باشید. خیر، دنیا در حال تغییر است. لذا سلیقه، ذائقه، قدرت مالی و ... مشتری هم عوض می شود. رقبا هم دستخوش تغییرات فراوان هستند. پس این سوالها تا آخر عمر همراه ما هستند، بنابراین هرروز آنها را از خود پرسید.

:: راز و نیاز با خدا، عبادت و درخواست کمک از او برای رسیدن به اهداف فراموش نشود.

:: مرحله بعد، ورزش و آمادگی جسمانی است، روح سالم در بدن سالم است. این جمله را همواره مدنظر داشته باشید: هر روز حداقل ده دقیقه ورزش کنید.

:: یک فروشنده حرفه ای باید حتماً نظافت را رعایت کند.

چقدر دیدن انسانهای خمیازه کش، بیحال، ژولیده همراه با بوی عرق بدن در اول صبح برای

دیگران دردناک است. شما کـــه نمی خواهید جزء این افراد باشید، چـــون می

دانید که برای فروش موفق لازم است ابتدا فروشنده در نزد مشتری انسانی شایسته و مقبول به نظر آید تا مقدمات کسب و کار فراهم شود.

:: بدون صرف صبحانه از منزل خارج نشوید؛ صبحانه مهمترین وعده غذایی شماست. صبحانه

را مثل پادشاهان، ناهار را مثل شاهزادگان و شام را مثل گدایان بخورید. محل کار جای

خوردن صبحانه نیست. یکی از مناظر بد برای مشتریان این است که اول صبح منتظر اتمام

صبحانه شما باشند. حتماً این مشتری عجله دارد و گرنه بیکار نیست که زودتر بیاید و وقش را

صرف انتظار صبحانه شما بکند. قهوه خانه که نیست، محل کار است. این دو را باهم اشتباه

نگیرید.

:: رسیدن به وضعیت ظاهری نظیر لباس مرتب، کفش واکس زده و خوش بویی بسیار حائز

اهمیت است، قبل از خارج شدن از منزل در آئینه قدی، خود را نظاره کنید تا نقصی در

ظاهرتان نباشد، ظاهر ما نشانه باطن ماست، این برداشتی است که مشتری خواهد داشت.

با ظاهر عالی، برداشت او را نسبت به خود شکل دهید.

:: در بین راه به اخبار گوش ندهید، اخبار بد و ناگوار در ذهن و روان ما ایرانیان تاثیر

بدی می گذارد. اصولاً انسانهای شرقی، احساسی هستند. به احساس خود در اول صبح خوراک خوب بدهید، به نوارهای شاد گوش کنید، نوارهای غمگین اصلاً مجاز نیستند، اخلاقتان را خراب می کنند، حتی بهتر این است که هنگام رانندگی به نوارهای آموزشی در مورد فروش و بازاریابی و... گوش کنید.

:: در رانندگی لجبازی نکنید، در شهر بزرگی مثل تهران وضعیت ترافیک اسفناک است. بهتر است اندکی زودتر از منزل خارج شوید تا اسیر ترافیک نشوید، اگر هم چنین شد صبور باشید، دیگر کاری نمی توانید بکنید، حرص خوردن و کم طاقتی دردی را دوا نمی کند. بهتر است مسیرهای مناسب برای رسیدن به محل کار را از قبل شناسایی کنید، اما در هر حالت عصبانی نشوید، لجبازی نکنید، شما قرار است یک روز سخت کاری را با انرژی فراوان پشت سر بگذارید.

:: باسلام بلند وارد محل کار بشوید، اجازه بدهید ورود شما مترادف با ورود شادی باشد.
:: خواندن روزنامه هایی که حوادث را چاپ می کنند در اوقات صبح برای تمام همکاران ممنوع کنید فقط اجازه دهید روزنامه های اقتصادی خوانده شوند. بازاریاب و فروشنده موفق لازم است از اخبار و تحولات اقتصادی مطلع باشد و در گفت و گو با مشتری این موضوع را نشان دهد. امتحان کنید، تاثیر خوبی در طرف مقابل دارد و شما را جزء افراد مطلع به حساب می آورد.

:: میزتان را مرتب نگه دارید، نظم و انضباط هم در روحیه خودتان و هم مراجعه کنندگان تاثیر مثبتی دارد.

:: برنامه هایتان را از شب قبل تنظیم کنید، من فهرست تمام تماسهای تلفنی ام را شب قبل تهیه می کنم و این اقدام وقت اندکی را در تماسهای تلفنی از من می گیرد. برای همه چیز حتی تلفن زدن برنامه داشته باشید.

:: فعالیتهایتان را اولویت بندی کنید و طبق قانون پارتو "ابتدا به ۲۰ درصد کارهای مهم بپردازید که ۸۰ درصد مشکلات شما از این طریق حل می شوند و منافع بیشتری نصیب شما می گردد. فعالیت را اول صبح آغاز کنید، مدیران موفق قبل از منشی ها به سر کار می رسند و لذا این اوقات، فرصت خوبی برای برقراری تماس با آنهاست.

:: فروشنده موفق برای هر مشتری یک پایگاه داده یا پرونده درست می کند. در این پرونده کلیه اطلاعاتی را که از مشتری به دست می آورید ثبت کنید.

این پرونده به عنوان یک منبع مهم و باارزش در شرکت شماست که قبل از ملاقات بعدی با مشتری به آن مراجعه کنید، نکات مهم را یادداشت برداری کنید و با آمادگی نزد مشتری بروید. این پرونده به تعامل سازنده بین شما و مشتری و توسعه ارتباط کمک می کند.

:: تمام قرارها و برنامه ها را یادداشت کنید، فقط به حافظه تان اعتماد نکنید، قبل از رفتن به نزد مشتری پرونده ایشان را مرور کنید، این کار آمادگی شما را برای مذاکره بالا می برد. قبل از هر قرار با مشتری به دفترچه یادداشت تان مراجعه کنید.

:: اگر مشتری پشت تلفن یک وقت عجیب را برای ملاقات تعیین کرد (مثلاً ۶ صبح روز پنجشنبه) نگویید: ای آقا این که زمان استراحت و تعطیلی است. دو حالت بیشتر نیست، یا مشتری که از نظر شما آدم مهمی است واقعاً وقت دیگری ندارد یا اینکه شما را امتحان می کند. در هر دو حالت او رئیس است، بپذیرید و یک ربع زودتر در محل قرار، حاضر باشید. مشتری چنین می پندارد که به سایر وعده های شما هم می تواند با اطمینان فکر کند.

:: مواظب وقت مشتری باشید. به موقع به محل قرار برسید، مدیریت زمان داشته باشید. یک تفاوت مهم انسانهای موفق و ناموفق نحوه نگرش آنها به زمان است. در شرایط امروزی بیش از هر زمان دیگری ارزش وقت بالا رفته است، با یک مدیریت زمان عالی زندگی شما بهتر می شود و برای افراد و چیزهایی که از آنها لذت می برید فرصت بیشتری به دست می آورید. مدیریت زمان در واقع مدیریت شخصی، مدیریت زندگی، مدیریت خودتان و مدیریت کسب و کار است. با مدیریت زمان در نزد مشتری فردی منضبط به نظر می رسد و به عنوان فردی خوش قول مطرح می شوید.

دیگر زمان کاربرد این جمله گذشته است ترافیک بود، دیر رسیدم شما حتی اگر ۱۰ دقیقه هم زودتر به محل قرار برسید به نظر من پنج دقیقه تاخیر کرده اید، منظورم این است که باید ۱۵ دقیقه زودتر برسید، البته همیشه یک مطلب مفید خواندنی همراه داشته باشید. چون ممکن است رئیسمان (مشتری) به موقع ما را نپذیرد. خوب رئیس است، حرص نخورید، او با خریدش در مورد شما لطف می کند، حال به دلیلی این لطف چند دقیقه به تاخیر افتاده است، به جای حرص خوردن به مغزتان خوراک مناسب بدهید.

:: در نزد مشتری حرفه ای عمل کنید، دستپاچه نشوید، متین و مسلط باشید، باسلام وارد شوید خود را معرفی کنید. تا زمانی که به شما اجازه نداده است ننشینید، تلفن همراهتان را خاموش کنید، شما در مقابل رئیس تان هستید، مواظب رفتار تان باشید تا خود را در دل او جا کنید.

:: فروشندگان موفق می دانند که مشتریان چه خواسته ای دارند. مشتریان می خواهند که شما این را درک کنید که آنها خود را طرف مهمتر رابطه می دانند چون تصمیم گیری با آنهاست پس آنها رئیس هستند. شما باید با رفتار تان این را نشان دهید که آنها مهمتر هستند. با او همانند رئیس خود رفتار کنید. سیگار نکشید، آدامس نخورید و مرتب باشید. مشتریان می خواهند که فروشنده متوجه نیازهایشان باشد و آن را با جزئیاتش بشناسد و آنها را منحصر به فرد بداند. آگاهی از آنچه مشتریان می خواهند، دقیقاً مبنای موفقیت فروش است.

:: بااحترام کامل کارت ویزیت خود را به مشتری (با دو دست) تقدیم کنید. اگر کارت ویزیت ندارید از مدیر تان بخواهید تهیه کند، کارت ویزیت زیبا که مشخصات شرکت و سمت شما (نماینده فروش) در آن نوشته شده باشد به مشتری این طور القا می کند که با یک فروشنده حرفه ای و با یک شرکت معتبر طرف حساب است. کارت ویزیت مشتری را بااحترام بگیرید، اگر اسم ایشان را خوب متوجه نشدید، اشکالی ندارد. این عبارات را به کار ببرید: معذرت می خواهم آقای؟ و سپس ایشان اسمش را تلفظ می کند. (اگر نام ایشان را بد تلفظ کنید، پسندیده نیست و به مذاق او خوش نمی آید).

سپس کارت او را با احترام در سر جیب کت تان بگذارید، با این عمل به مشتری القا می کنید که کارت شما را روی قلبم گذاشتم. باتوجه به پوشش خانم های ایرانی که بدون کت بوده و با مانتو، پالتو یا چادر در مقابل مشتری می نشینند، بهتر است کارت ویزیت را در کیف کوچکی که داخل کیف شان وجود دارد با احترام قرار دهند، اگر دقت کرده باشید این کیف کوچک محل نگهداری اشیاء با ارزش خانم ها نظیر طلا و پول است. جادادن کارت ویزیت در این کیف به ضمیر ناخود آگاه مشتری چنین القا می کند که کارت ایشان را در محلی معتبر و در کنار سایر اقلام باارزش قرار داده اند.

:: مشتری را با گفتن یک جمله مثبت واقعی تحت تاثیر قرار دهید. مثلاً اگر به موقع شما را پذیرفته است، به خاطر دقیق بودن به ایشان تبریک بگوئید یا اگر منشی شایسته ای دارد، این را به ایشان بگویید. می توانید این طور شروع کنید قبل از اینکه وارد مذاکره بشویم به من اجازه بدهید بابت دقت نظری که در انتخاب مسئول دفتر داشته اید به شما تبریک بگویم.

حتماً این نکته را می دانید که مسئول دفتر، آینه عملکرد مدیریت است که این طور بادقت عمل کرده اید اما اگر تعریف واقعیت نداشته باشد جنبه چاپلوسی پیدا می کند و در آن صورت ممکن است به مشتری بر بخورد.

:: در نزد مشتری از خوردن مایعات خودداری کنید، بهتر است بگویید ممنونم، میل ندارم، چون اگر دست شما اندکی بلرزد ممکن است با برداشت خوبی از سوی مخاطب همراه نباشد و بدتر از آن حالتی است که مایعات روی میز یا وسایل کار ریخته شود.

:: در مذاکرات، حرفه ای عمل کنید، فنون مذاکره را با دقت مطالعه کنید و آنها را به کار بندید. :: از صحبت‌های نامفهوم بپرهیزید، خود را با مشتری هماهنگ کنید. نیازهای مشتری را بشناسید و مشکلات او را بیابید. مزایای محصولات را بشمارید و این مزایا را با نیازها و خواست مشتری پیوند دهید، پس لازم است دقیقاً مشتریانتان را بشناسید. به آنها نشان دهید که چگونه محصول شما می تواند برای آنها مفید باشد و منافعی را نصیب آنها کند. یادتان باشد مشتریان منافعی و فواید محصولات را می خردند و نه ویژگیهای آنها را، پس در توضیح هایتان ویژگیهای محصول را به مزایا و منفعت هایی که برای مشتری دارند، ربط دهید.

:: نزد مشتری از رقبا بدگویی نکنید، چون مشتری حرف شما را قبول نخواهد کرد. او می داند که انگیزه شما چیست و ممکن است تصور کند چون رقیب شما پیشرفت کرده است، حسادت می کنید به علاوه بعضی از مواقع، خودتان مشتریان را نسبت به رقبا حساس می کنید که در مورد آنها هم اطلاعاتی جمع آوری کنند و شاید شما رقبا را به مشتریان معرفی کنید و این آشنایی به معامله منجر شود، این یکی از هدایایی است که شما به رقبایتان می دهید. استراتژی خود را با جمع آوری اطلاعات رقبا تدوین کنید.

:: اگر مشتریان از قول رقبا در مورد شما نکات منفی را گفتند لبخند بزنید و بگویید خوشحالم از اینکه توفیق ما آنها را نگران کرده است. طبیعی است اگر برای آنها مهم نبودیم از ما صحبت نمی کردند، سپس اگر موضوع صحت نداشت بگویید متأسفانه آنها روش خوبی را برای رقابت انتخاب نکرده اند و به این دلایل (که می شمارید) موضوع صحیح نیست. اما اگر مورد صحت داشت، کتمان نکنید، بلافاصله موضوع را به ارزش مرتبط کنید و برآیند نقاط مثبت و منفی را برای مشتری بشمارید و این را یادآور شوید که تمام شرکتها مشکلاتی دارند اما آن چیزی که برای شما مهم است ارزش است که مقایسه بین فایده ها و هزینه هاست.

:: فروشندگان خوب از شرکتشان به نیکی یاد می کنند. هیچوقت از محیط کارتان نزد دیگران، خصوصاً مشتری بدگویی نکنید، بلکه چنان برخورد کنید که در بهترین شرکت دنیا کار می کنید. اگر چنین نیست علتها را بررسی کنید و به کمک مدیران و سایر همکاران آنجا را بسازید بیشترین زمان عمر شما در محل کارتان می گذرد، بدگویی کردن از شرکت جایز نیست و بدتر از آن بدگویی کردن از مدیریت شرکت است. در این حالت، مشتری احساس می کند خانواده کاری شما بنیانی ندارد و باین برداشت احتمال سفارش دادن محصول کم می شود. فروشندگان موفق هیچوقت به مشتری دروغ نمی گویند، حتی دروغهای سفید.

به این جملات دقت کنید:

:: به من توصیه شده که با شما تماس بگیرم.

:: از این طرف رد می شدم گفتم سری هم به شما بزنم.

از گفتن چنین جملاتی پرهیزید. به مشتری نشان دهید که او برای شما مهم است و فقط به خاطر او به آنجا آمده اید و رضایت او برای شما مهم است. به یاد داشته باشید، فروش خوب حالتی است که رابطه برد دو طرفه داشته باشد.

تکنیک های خاتمه فروش را در زمان مناسب به کار گیرید و مراقب نشانه های خرید از سوی مشتری باشید.

فروشندگان موفق نیازهای مشتری را می شناسند و می توانند آنها را از سوی مشتری به تقاضا تبدیل کنند؛ تقاضا همان نیاز و خواست است زمانی که با قدرت خرید همراه شود. اگر نتوانیم مشتری را به حالت متقاضی تبدیل کنیم در آن صورت آنها جذب رقبا خواهند شد. به این متقاضی شدن، خاتمه فروش می گویند. یعنی هنر تشخیص زمان اتمام معامله. یادمان باشد ما فقط نمایش دهنده نیستیم بلکه فروشنده هستیم. بهترین زمان برای پایان دادن به کار در اولین زمان ممکن است. لذا شما باید مراقب نشانه هایی باشید که حاکی از آن است که مشتری آماده تصمیم گیری است. حالات، اظهارنظرها، صداها و حتی سر تکان دادنها، همگی نشانه هایی هستند از رضایت درباره آنچه ارائه می شود. احتمالاً قطعی ترین آنها اظهارنظرهایی درباره وضعیت پس از خرید است. فروش بدون خاتمه، فروش نیست. خاتمه فرایندی است که بر علاقه، حل مشکلات، تعهد و ایجاد نیروی محرکه در مشتری استوار است.

:: اگر مشتری به سختی تصمیم گرفته است از آن به نیکی یاد کنید و از توجه و صرف وقت

آنان تشکر کنید و اطمینان دهید که اگر سوال یا نکته ای باشد سریعاً در خدمت آنها هستید. اما اگر مشتری به هر دلیلی موانع و ایراداتی داشت، درست برخورد کنید. علت را سوال کنید تا دلیل آن مانع را بشناسید. چون کلمه نه از زبان افراد متفاوت، معانی مختلف دارد پس دقیقاً بدانید منظور مشتری چیست و سایر موانع را نیز جویا شوید و از او برای سفارش پس از رفع آن تعهد بگیرید و پس از حل مشکل برای خاتمه فروش مجدداً اقدام کنید. یکی از مهمترین نکات مذاکره بحث درباره قیمت است. با قیمت هم مانند سایر موارد برخورد کنید و در مقابل اینکه قیمت بالاست به مزایای محصول اشاره کنید. پایین آوردن قیمت در مجموع مناسب نیست چون در ذهن مشتری احتمالاً تأثیرات خوبی نمی گذارد. بهتر است به جای کاهش قیمت مزایا را اضافه کنید مثلاً نحوه و مدت پرداخت را طولانی تر کنید. بهتر است در زمان اصرار جدی مشتری، به کاهش قیمت این طور نشان دهید که تصمیم نهایی در شرکت گرفته می شود تا در گوشه رینگ قرار نگیرد.

:: اگر قرار شد ادامه مذاکرات در جلسه دیگری صورت گیرد با درخواست تعیین وقت از مشتری وقت خود را با ایشان تنظیم کنید.

و اگر قرار شد تا جلسه بعدی نمونه محصول یا مطلبی را برای مشتری بفرستید در اسرع وقت اقدام کنید. به هر حال منتظر گذاشتن مشتری جایز نیست، برای تاخیر احتمالی هم ایشان را از قبل در جریان قرار دهید.

:: همان طور که قبلاً یادآور شدم فروش، پایان یک معامله ولی درعین حال یک تعهد بلندمدت به مشتری است،

لذا مشتریان را برای دوران بلندمدت و به عنوان یک زنجیره بی پایان در نظر بگیرید و در برقراری ارتباط مثبت و مرتب با ایشان بکوشید، او رئیسی است که دائماً به ما سفارش و دستور خواهد داد و ما با خدمت بیشتر از او پاداش بیشتری می گیریم.

چیت وود در کتاب "فروش حرفه ای" فروش پیگیر را طی هفت مرحله مطرح می کند که عبارتند از: مرحله نزدیکی (تأثیر مثبت گذاشتن در مشتری)؛

مرحله صلاحیت و شایستگی (که هدف ارزیابی مشتری، کشف مشکلات و نیازهای مشتری است)؛

مرحله توافق در مورد نیاز (مرور اطلاعات دریافتی از مشتری و هماهنگی بین فروشنده و مشتری)؛

مرحله فروش کمپانی (جاانداختن صلاحیت و صداقت شرکت در ذهن مشتری)؛

مرحله برآورده کردن نیاز (ربط ویژگیهای محصول با مزایا و منافع مشتری)؛

مرحله گرفتن تعهد (مرحله خاتمه فروش)؛

مرحله تثبیت فروش (تداوم رابطه با مشتری برای دوران بلندمدت).
فروشنده‌گان حرفه‌ای موفقیتها و شکستهایشان را تجزیه و تحلیل می‌کنند.
تجزیه و تحلیل دقیق موفقیتها و شکستها باعث شناسایی نقاط قوت و ضعف خواهد شد.
برای توجیه موفقیتها یا ناکامیها از کلمه "شانس" استفاده نکنید، واقعاً در ۹۹ درصد موارد
عامل پیروزی یا شکست خودمان هستیم. شانس چیزی نیست جز هنر درست استفاده کردن از
فرصتها و درس گرفتن از شکستها. تعداد کمی هستند که می‌دانند بخت و اقبال، خلق کردنی
است. شکست چیز خوبی نیست اما یک تجربه است. تجربه، معلم است. از معلم یاد بگیرید.
تعریف حماقت چیزی جز این نیست که همان کار گذشته را انجام دهیم و انتظار نتیجه
متفاوتی را داشته باشیم. نباید یک شکست را مجدداً تجربه کرد، انسانهای موفق دلیل ناکامی را
ابتدا در خود جستجو می‌کنند و انسانهای ناموفق دلایل ناکامی را ابتدا در دیگران جستجو
می‌کنند و خود را بدشانس می‌دانند. خداوند هیچ کس را بدشانس نیافریده است، همه
فرصت دارند، فقط باید آن را ببینند، بشنوند و استفاده کنند. تجربه چیزی است که آن را به
سادگی و رایگان به شما نمی‌دهند.

:: در صورتی که معامله ارزشمندی را به نتیجه رساندید سریعاً آن را به مافوق خود گزارش
دهید.

:: ناهار را با آرامش میل کنید و از آن لذت ببرید. اگر ناهار را با مشتری میل می‌کنید بیشتر
مواظب رفتارشان باشید. آداب غذا خوردن را کامل رعایت کنید و بخشی از غذایتان را در
ظرف باقی گذارید. بعضی از امتحانها (مثلاً برای تصمیم‌گیری در روابط بلندمدت) هنگام
غذا خوردن صورت می‌گیرد.

:: وظایف و مسئولیتهای متعدد فروشنده‌گان حرفه‌ای از جمله کسب اطلاعات، توجه به عملکرد
رقبا و تقویت نگرش سیستمی در محیط کار را پیوسته مدنظر داشته باشید و به آن عمل کنید.

:: در پایان روز پس از جمع‌بندی امور، میز کارتان را مرتب کنید، برنامه‌های فردا را
مشخص سازید. پیش‌بینی‌های لازم را به عمل آورید، و با خاطره‌ای خوش از همکاران
خداحافظی کنید و اگر مشکلی در کار داشته‌اید به خود بگویید این مشکل را همین‌جا می
گذارم تا با فراق بال و علت‌یابی صحیح آن را حل کنم، اما هیچ وقت مشکل کاری را به
منزل نمی‌برم. خانواده من منتظر همسر و پدر یا مادری شاد و سرحال هستند. آنها حق دارند
از زندگی لذت ببرند و سپس به خود بگویید چه کاری می‌توانم انجام بدهم که آنها را شاد

کنم و در این راستا بکوشید. شاید این کارها لبخندی صمیمی به همراه یک شاخه گل باشد. شام را با خانواده ولی سبک میل کنید. البته بعضی از قرارهای کاری موقع شام گذاشته می شود، بعداً این غیبت تان را در خانه جبران کنید، بعضی از روزها را به خانواده خود اختصاص دهید آنها هم به شما احتیاج دارند.

:: هرچند کوتاه ولی وقتی را هم برای مطالعه و بازسازی مهارتهایتان اختصاص دهید، کمتر تلویزیون ببینید. نتیجه یک تحقیق نشان می دهد که هرچقدر سطح دانش و آگاهی انسان افزایش یابد وقت کمتری را به تلویزیون اختصاص داده و بیشتر به مطالعه می پردازد.

:: به موقع بخوابید، روح و جسم فروشنده موفق به استراحت نیاز دارد.

نتیجه گیری

فروشنده‌گی دردنیای کنونی فعالیتی دشوار است و برای توفیق در فضای رقابتی فعلی که روز به روز در حال گسترش است بسیاری از عملکردهای گذشته با توفیق همراه نخواهد بود. برای موفقیت در کسب و کار فعلی و آینده به فروشنده‌گان حرفه ای که خود را با دانش نو مجهز کنند نیاز است.

منابع و مآخذ:

۱ _ بلوریان تهرانی، محمد، (۱۳۸۲). "طراحی استراتژی، برنامه ریزی و مهارتهای فروش و فروشنده‌گی حرفه ای" تهران، انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ اول.

۲ _ هیلیر، دیوید، (۱۳۷۶)، "اصول و فنون موفقیت در فروش"، ترجمه علی عیاری و همکاران، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، چاپ اول.

۳ _ فورسایت، پاتریک، (۱۳۸۱)، "۱۰۱ راه برای فروش بیشتر" ترجمه علی ضرغام، تهران، انتشارات قدیانی، چاپ سوم.

۴ _ هاروی، کریستین، (۱۳۸۰)، فروش موفق، ترجمه گروه کارشناسان ایران، تهران، انتشارات کیفیت و مدیریت، چاپ اول.

۵ _ هلر، رابرت، (۱۳۸۰)، فروش موفق"، ترجمه شفیع الهی، تهران انتشارات سارگل، چاپ اول.

۶ _ چیت وود، ری ای، (۱۳۸۰)، فروش حرفه ای، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان و

شهلا یوسفی، تهران، انتشارات امیرکبیر، چاپ اول.

۷ _ بهادری نژاد، مهدی، (۱۳۸۲)، شادی و زندگی، تهران، انتشارات مدیسه، چاپ اول.

۸ _ درگی، پرویز (۱۳۸۳)، جزوه درسی مدیریت فروش در دوره مدیریت بازرگانی سازمان مدیریت صنعتی.

۹ _ درگی، پرویز، (۱۳۸۳)، جزوه درسی اصول و مبانی بازاریابی در موسسه آموزش کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران.

۱۰ _ عیاری، علی، (۱۳۸۳)، جزوه درسی مهندسی فروش و فروش حضوری در سازمان مدیریت صنعتی.

**L.CRON AND THOMAS DOUGLAS J.DALRYMPLE, WILLIAM _ ۱۱
SONS, INC & E.DECARLO, SALES MANAGEMENT, JOHN WILEY
U.S.A., 2004**

پرویز درگی: مدرس بازاریابی در دوره کارشناسی ارشد سازمان مدیریت صنعتی