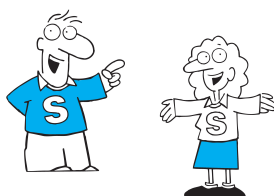


خُسامِ اَشْمَدِه
کُدُلِ رُبابِ شَحِ مِرْدِ اِدْرَاهِ

گنجینه‌ی فروش



آخرین مرجع فروش
شامل ۱۰/۵ فرمان موفقیت در فروش

نویسنده:

جفری گیتومر

مترجمان:

دکتر احمد روستا و محمود سیزی

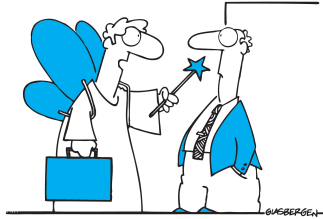
سپهر
انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب گنجینه‌ی فروش ترجمه‌ای است از:

Sales Bible

Jeffrey Gitomer



گنجینه‌ی فروش

نویسنده: جفری گیتومر

مترجمان: دکتر احمد روستا و محمود سبزی

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

آلبیه‌ی شرکت سیته

فیروزه یآوری

طراحی جلد:

مدیر اجرایی:



مجید اسماعیلی

سیته

صفحه‌آرایی:

ناشر:

۵۰۰ نسخه

چاپ چهارم: بهار ۱۴۰۳

۱۰۰۰ نسخه

چاپ سوم: تابستان ۱۳۹۵

۲۰۰۰ نسخه

چاپ دوم: زمستان ۱۳۹۱

۲۰۰۰ نسخه

چاپ نخست: زمستان ۱۳۸۸

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-16-0

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۱۶-۰

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com



جهت اطلاع از قیمت کتاب

کد بالا را اسکن کنید

سرشناسه	: گیتومر، جفری اچ. .Gitomer, Jeffrey H
عنوان و نام پدیدآور	: گنجینه‌ی فروش/ نویسنده جفری گیتومر؛ مترجمان احمد روستا، محمود سبزی.
مشخصات نشر	: تهران : سیته، ۱۴۰۳.
مشخصات ظاهری	: ۳۲۸ ص. تصویر
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۱۶-۰
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: چاپ چهارم: ۱۴۰۳ (فیبا).
یادداشت	: چاپ سوم: ۱۳۹۵ (فیبا).
یادداشت	: چاپ دوم: ۱۳۹۱ (فیبا).
یادداشت	: چاپ اول: ۱۳۸۸ (فیبا).
یادداشت	: عنوان اصلی: Jeffrey Gitomer's sales bible: the ultimate sales resource, including the 10.5 commandments of sales success, 2008.
موضوع	: فروشندگی -- راهنمای آموزشی
شناسه افزوده	: روستا، احمد، ۱۳۲۷ - مترجم
شناسه افزوده	: سبزی، محمود، ۱۳۵۲ - مترجم
شناسه افزوده	: جمشیدنژاداول، آزیتا، ویراستار
رده بندی کنگره	: ۱۳۸۸ ۹۹/۲/۴۸۴۳۸ HF۵۴
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۱۸۲۸۶۵۲

سخن ناشر

«تا زمانی که فروشی صورت نگیرد، هیچ اتفاقی نمی‌افتد.»

رد موتلی

فروش یک ایده یا استراتژی نیست، بلکه یک فلسفه است. همان طور که این کتاب را می‌خوانید، می‌فهمید که این نوشته برگرفته از یک ندای واقعی و صدای یک فروشنده می‌باشد. هیچ تئوری‌ای در این کتاب نیست، بلکه همه‌ی آن، اصول راهنمای مهارت در فروش است که به شکل «۱۰/۵ فرمان موفقیت در فروش» بیان شده است. پیشنهاد ما این است که آن‌ها را مطالعه نمایید، به عمل تبدیل کنید و با سبک و سیاق خود منطبق سازید.

جفری گیتومر - نویسنده‌ی کتاب - می‌گوید: هدف از نگارش این کتاب، سودمند کردن آن به نحوی است که می‌خواهد شما را به موفقیت برساند؛ موفقیت روزانه، و هم شما را مجبور کند تا دست کم به ۱۰ نفر از همکاران و دوستان خود خرید آن را توصیه کنید. امیدوارم چنین باشد.

شاهین ترکمن

«تا زمانی که فروشی صورت نگیرد،
هیچ اتفاقی نمی‌افتد.»

رد موتلی، ۱۹۴۶

«بیشتر مردم تمایلی به انجام دادن
کارهای سخت که فروش را ساده می‌کنند، ندارند.»

جفری گیتومر



جمله‌هایی کوتاه با معانی بزرگ

«مردم دوست ندارند چیزی به آنان فروخته شود، بلکه دوست دارند بخرند.»
کیمیای فروش، نوشته‌ی جفری گیتومر، ترجمه‌ی دکتر احمد روستا و رویا گذشتی

«دشووارترین پاسخ‌ها در فروش، همان پاسخ‌هایی هستند که به خودتان می‌دهید.»
کیمیای فروش، نوشته‌ی جفری گیتومر، ترجمه‌ی دکتر احمد روستا و رویا گذشتی

«وقتی تمام شرایط یکسان است، مردم خواهان تجارت با دوستانشان هستند،
و وقتی شرایط یکسان نیست،

باز هم مردم دوست دارند با دوستان خود معامله کنند.»
کتابچه‌ی ارتباطات، نوشته‌ی جفری گیتومر

«هرچه درباره‌ی آنان بیشتر صحبت و پرسش کنید،
شما را بیشتر دوست خواهند داشت.»
کتابچه‌ی یافتن راه خود، نوشته‌ی جفری گیتومر

«فکار در ورای گفتار شما هستند که نگرش شما را شکل می‌دهند.»
کتابچه‌ی طلایی نگرش بله!، نوشته‌ی جفری گیتومر

«وقتی مشتری آماده‌ی خرید می‌شود، کیف او باز است، فوراً آن را خالی کنید.»
کتابچه‌ی پلاتینیوم چا - چینگ، نوشته‌ی جفری گیتومر



«می‌خواهم این کتاب را همراه با
یک تشکر مخصوص تقدیم کنم
به هر مشتری بالقوه‌ای که به من گفت: نه!»

جفری گیتومر



من فقط فروش انجام دادم!

شما مشتریان جدید من هستید.
از شما به خاطر خرید این کتاب تشکر و قدردانی می‌کنم.
هم‌چنین از حمایت و توجه شما.

برای تمامی مشتریانم که از طریق گفتگوهای کلامی، ستون‌های هفتگی مجلات،
مجله‌ی پست الکترونیکی، مجله‌ی فروش کافئین، فعالیت آموزش آن‌لاین و نوشته‌های
دیگرم به آنان خدمت‌رسانی کرده‌ام، همیشه سه هدف اصلی داشته‌ام:

۱- کمک به افراد؛

۲- ایجاد روابط بلندمدت؛

۳- داشتن شادی.

هدف از نگارش این کتاب، سودمند کردن آن به نحوی است که شما را مجبور کند
دست کم به ۱۰ نفر از همکاران و دوستان خود خرید آن را پیشنهاد کنید. حالا اجازه
بدهید با یکدیگر به هدف‌هایمان برسیم.

به خاطر شما و تمام مشتریان ارزشمند دیگرم، از هر فرصتی برای انجام دادن
کارهای زیر که بسیار دوست دارم، استفاده می‌کنم:

فروختن، نوشتن،
صحبت کردن و آموزش دادن.

متشکرم!



۱۰/۵ فرمان موفقیت در فروش جفری گیتومر

- (۱) **تفکر:** فروش در ذهن شماست.
 - (۲) **باور:** یک سیستم اعتقادی چهار بخشی ایجاد کنید که نفوذناپذیر باشد.
 - (۳) **تعهد:** یک رابطه یا تعهد شخصی را توسعه دهید، یا این که گفتگوی فروش (خرید) را شروع نکنید.
 - (۴) **کشف:** مردم برای نیازهای خود خرید می‌کنند، نه نیازهای شما؛ نخست نیازهای آنان را پیدا کنید.
 - (۵) **پرسش:** پرسش‌های اشتباه به پاسخ‌های اشتباه منتهی می‌گردند.
 - (۶) **مشاهده:** توانایی شما در مشاهده باید به قدرتمندی توانایی شنیدن و فروختن شما باشد.
 - (۷) **جرئت:** شهامت خطر کردن داشته باشید.
 - (۸) **پذیرش:** وقتی فروشی صورت نمی‌گیرد، ببینید قصور از طرف چه کسی بوده است.
 - (۹) **سود:** برای ایجاد رابطه بفروشید، نه برای کمسیون.
 - (۱۰) **اثبات:** یک تأییدیه از صدها محصول فروش ارزشمندتر است.
- (۱۰/۵) **شدن:** شما در یک روز فروش به چیز بزرگی دست نمی‌یابید، بلکه چیزهای بزرگ را در فروش روزانه به دست می‌آورید.



۱۰/۵ فرمان موفقیت در فروش جفری گیتومر اصول راهنمای مهارت در فروش

۱- تفکر: فروش در ذهن شماست

طرز فکر شما که رویکرد فروش شما را شکل می‌دهد، بیشتر از هر بخش فرایند فروش تعیین‌کننده‌ی پیامد فروش است. چهارچوب ذهنی و طرز فکر دوستانه، متبسم، مشتاق، با اعتماد، مثبت، خود اتکا، مهربان و آماده بدون تشویش همه در ذهن شماست که به جیب شما ختم می‌شود.

احتمالاً بارها با این تفکرات وارد مکالمات فروش شده‌اید که «این یک قرار ملاقات خوبی نیست، این فروش احتمالاً صورت نمی‌گیرد» و حتی بیان این جمله که «من وقت خود را تلف می‌کنم، هر چه پیش آید خوش آید، من آن را به یک شانس می‌سپارم.» مطمئنم که شما این حالت‌ها را بارها داشته‌اید. هر فروشنده‌ای این مسائل را صدها بار داشته است.

هم‌چنین، عکس این حالت‌ها را نیز داشته‌اید. در حال قدم زدن با خود فکر می‌کنید که «او یک مشتری بالقوه‌ی خوب است. آنان به کالای من نیاز دارند. کالای مرا دوست دارند و مرا نیز دوست دارند. در این حالت حتماً فروش روی می‌دهد.» هر روشی که شما برای مکالمه انتخاب کنید، حالتی را برای پیامد احتمالی آن ایجاد می‌کند. هم‌چنین حالتی را برای نگرش، اشتیاق و نیز سیستم اعتقادی خود برای عمل ایجاد می‌کنید.

واقعیت این است: هیچ فروشنده‌ای در کارخانه تمام فروش را انجام نمی‌دهد. اما این مسئله بدین معنی نیست که شما همیشه، همیشه و همیشه می‌توانید وارد بحث فروش شوید، تنها با این حس که شما فروش خواهید کرد چون مشتری به شما نیاز دارد و این که شما بهترین هستید. مسلماً این مسئله به خاطر پایین‌ترین قیمت روی نمی‌دهد، بلکه به خاطر بهترین ارزش صورت می‌پذیرد.

هر فردی روشی متفاوت برای خلق گرایش ذهنی خود، پیش از فروش دارد. من خودم همیشه تا زمانی که وارد دفتر مشتریان بشوم، با آمادگی کامل دیده می‌شوم؛ همان طور که در حال فکر کردن به روش‌های متعهد کردن آنان هستم، به موسیقی راک اند رول هم گوش می‌دهم. در نخستین روزهای فروش، به پیام‌های الهام‌بخش گوش می‌دادم.



در دهه‌ی ۷۰، دو مورد از بهترین و دوست‌داشتنی‌ترین کتاب‌های مورد علاقه‌ی من عبارت بودند از: «عجیب‌ترین راز» نوشته‌ی ارل نایتینگل^۱ و «روانشناس پیروزی» نوشته‌ی دنیس ویتلی^۲. پیام هر دو کتاب این بود که مرا در یک قالب ذهنی قرار دهند، تا به جای این که به مشتری فکر کنم، درباره‌ی خودم فکر کنم و خودم را ارتقا دهم. در طی سال‌ها یاد گرفته‌ام که داشتن آمادگی کامل بر اساس خواسته‌های مشتریان نوعی اطمینان به خود ایجاد می‌کند و شنیدن موسیقی به من حس خوبی می‌بخشد و مرا موزون می‌کند. موسیقی و آمادگی طرز فکر مرا می‌ساختند. من آماده، خوشحال و مطمئن بودم که می‌فروشم و این حالت تا به امروز در من مانده است.

اقدام: پیش از ۱۰۰ قرار ملاقات بعدی فروش خود (بله من گفتم ۱۰۰ قرار) بنویسید که چه چیز خوبی روی می‌دهد، چه انتظاری دارید که پیامد مثبت وجود داشته باشد و در پایان مکالمه بنویسید که چه کاری می‌توانستید برای بهتر کردن آن انجام دهید.

تفکر درباره‌ی آنچه می‌خواهید، به خودباوری شما بستگی دارد و خودباوری شما بر مبنای آمادگی شماست. تفکر درباره‌ی خواسته‌ها و اجازه دادن به افکار خود جهت هدایت موفقیت بر مبنای روزانه، هر دو به متخصص شدن شما کمک می‌کنند. این تمرین روزانه گاهی تمام و کمال می‌شود. این مسئله برای من بسیار روی داده است و قول می‌دهم که برای شما نیز روی خواهد داد. اما باید هر روز آماده باشید.

مهارت تفکر: راز تسلط بر فرایند فکر خود و باور به این که می‌توانید و می‌خواهید، به وسیله‌ی جفرسون ایرپلن در آواز جاودانی اجرا شده توسط گریس اسلیک^۳ به نام «مغزت را پر کن، مغزت را پر کن» نوشته شده است.

۹/۵ فرمان بعدی شما را به فهم آنچه باعث ایجاد یک رابطه و موفقیت - نه فقط انجام گرفتن یک فروش - می‌گردد، راهنمایی می‌کند. اصول و فرمان‌هایی اساسی وجود دارند که مبنای فروش موفق شما را شکل می‌دهند.

هر فرمانی با دیگری در ارتباط منسجمی می‌باشد. تمامی ۱۰/۵ فرمان باید به منظور دستیابی به تسلط و نتایج مورد انتظار (پول و موفقیت) تمرین و پیگیری شوند. اما اجازه بدهید به شما اطمینان دهم که نه تنها امکان‌پذیر است، بلکه می‌توانید بدان دست‌یابید؛ اگر اول فکر کنید که می‌توانید.

1. Earl Nightingale
2. Denis Waitley
3. Grace Slick



«من فکر می‌کنم، می‌توانم.»
 از کتاب «موتور کوچکی که می‌توانست»،
 نوشته‌ی واتنی پایپر

۲- باور: یک سیستم اعتقادی چهار بخشی ایجاد کنید که نفوذناپذیر باشد خودتان، محصول و شرکت فعال در آن را باور داشته باشید، وگرنه فروش نخواهید کرد.

باور داشته باشید که خود مشتری بهتر از آنچه شما می‌فروشید و از شما می‌خرد، می‌باشد. مسئول شناخت این که بهترین فرد در جهان ... است، شما هستید. سیستم اعتقادی شما تعیین‌کننده‌ی سرنوشت شماست؛ نه فقط در فرایند فروش، بلکه در حرفه‌ی شما. در هر سمیناری که تا به حال حضور داشته‌ام، درباره‌ی اعتقاد صحبت کرده‌ام. در هر کتابی که نوشته‌ام درباره‌ی اعتقاد صحبت کرده‌ام. تا به حال هزاران بلکه میلیون‌ها فروشنده بوده‌اند که به چیزی به غیر از پول که در صورت انجام گرفتن فروش خود به خود به دست می‌آید، اعتقادی نداشته‌اند. زمانی که به موفقیت در حرفه‌ی خود نگاه می‌کنید، باید به شرکتی که نماینده‌ی آن هستید و این که شرکت شما بهترین شرکت در بازار است که عرضه‌کننده و تولیدکننده‌ی محصول قابل فروش است، باور داشته باشید، باید اخلاقشان را باور داشته باشید، باید به سهولت معامله با آنان باور داشته باشید. باید به همکاران خود باور داشته باشید و باور داشته باشید که شرکت شما به روشی فروش می‌کند که در مشتری وفاداری ایجاد کند. باید باور داشته باشید که فقط محصولات و خدمات شما نیستند که در بازار بهترین‌اند، بلکه بهترین ارزش را برای مشتری نیز خواهند داشت. باید باور داشته باشید که می‌توانید خود را از رقبای خود متفاوت کنید و این که می‌توانید ثابت نمایید (از طریق تأییدیه‌ها) که محصول شما همان چیزی است که عرضه می‌کنید.

اغلب شنیده‌اید که نخستین چیزی که به فروش می‌رود، خود فروشنده است و این که مشتری شما را پیش از خدمت، محصول و شرکت شما می‌خرد. برای این که چنین مسئله‌ای روی دهد باید خودتان را باور داشته باشید. برای این که فروشی صورت گیرد باید نخست خودتان را بفروشید. این خودباوری در شور و هیجان هنگام عرضه، زمانی که در تلاش برای انتقال پیام خود، متعهد کردن مشتری و وادار کردن او برای خرید از خود هستید، آشکار خواهد شد. این خودباوری در اشتیاق و اعتماد به نفس شما نمایان خواهد شد. این خودباوری با این گرایش ذهنی شروع می‌شود که من درباره‌ی



فرمان نخست صحبت می‌کنم، باور شما در ذهن شماست؛ به همان صورتی که فروش در ذهن شماست.

اما تنها نکته‌ای که سه جزء نخست باور (شرکت، محصول و خود) را به هم پیوند می‌زند، اعتقاد به این است که خود مشتری بهتر از آن چیزی است که از شما می‌خرد. این که ارزش، بهره‌وری، کاربرد، سودآوری و پیروزی مورد نظر مشتری با خود شما و محصولات و خدمات شما بیشتر از هر رقیبی منطبق می‌باشد، مسئله‌ای است که می‌توانید به ارائه‌ی آن امیدوار باشید.

اقدام: ۴ پرسش را با چرا بنویسید. چرا شرکت را باور دارم؟ چرا محصول و خدمات را باور دارم؟ چرا خودم را باور دارم؟ و این که چرا باور دارم مشتری من بهتر از چیزی است که از من خرید می‌کند؟

برای این که در باورها تخصص پیدا کنید، هر بار که مشتری را ملاقات می‌کنید از او بپرسید که چرا شما، محصول و شرکت شما را باور دارد و در ادامه بپرسید دلیل خریدش از شما چیست؟

مهارت باورپذیری، زمان لازم دارد. توسعه‌ی سیستم اعتقادی شما ترکیبی از نحوه‌ی احساس، اقدام و کارکرد محصول شما می‌باشد. هر چه مدت موفقیت شما گسترده‌تر شود، سیستم اعتقادی کلی شما نیز عمیق‌تر می‌شود. هر چه مشتری شما محصول، شرکت و خود شما را بیشتر دوست داشته باشد، شما نیز بیشتر دوست خواهید داشت که به او بفروشید و فروش بیشتری روی خواهد داد. مشتریان شما- کسانی که شما را دوست دارند- کمک می‌کنند تا سیستم اعتقادی خود را تا حدی عمیق کنید که خلل ناپذیر شود.

۳- تعهد: یک رابطه یا تعهد شخصی را توسعه دهید، یا این که گفتگوی فروش (خرید) را شروع نکنید

از اصل یادگیری پیشاپیش استفاده کنید. مشتری بالقوه‌ای که به گفته‌های شما علاقه‌مند می‌باشد را به چنگ آورید و بگذارید به شما وفادار باقی بماند. با پرسیدن آنان را درگیر کنید. تلاش کنید در آنان تبسم ایجاد کنید، دوستی ایجاد کنید، تا حدودی تماس برقرار سازید و اگر همه‌ی این‌ها امکان‌پذیر است، رابطه ایجاد کنید. مشتری از همان لحظه‌ای که وارد می‌شوید و فرایند فروش را شروع می‌کند، درباره‌ی شما قضاوت می‌کند. یک ضرب‌المثل قدیمی می‌گوید: «وقتی تمام امور برابرند، مردم دوست دارند از دوستان خرید کنند. وقتی تمام امور نابرابرند، باز