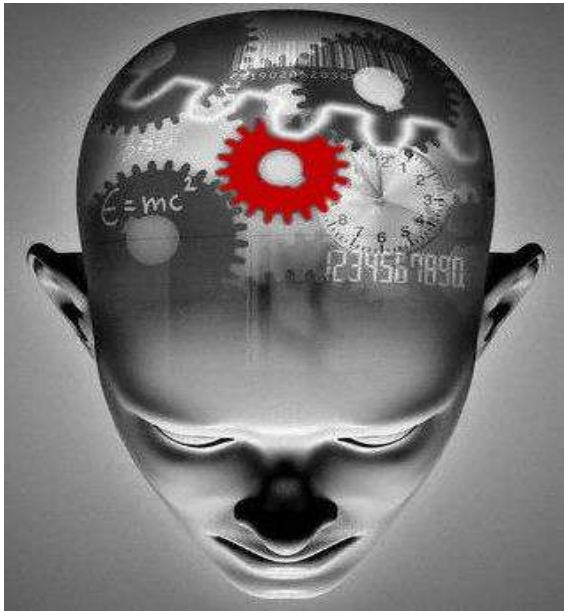
بنام ایزد منّان



نقش روانشناسي در فروش بازاريابي نوين

گرد آورنده = بهروز افشار

مدرس و سخنران فروش و بازاريابي نوين

ارائه كننده مكتب ذهنيت فروش در ايران

E=mc²

فروش و بازاريابي ارتباط با آدم هاست نه كاغذ ها

- انسانها احساس دارند.
- محدوده احساس انسانها پيچيده و نامحدود است.
- ايجاد ارتباط امري پيچيده است.
- احساسات هر روز تغيير ميكنند.
- ديدگاه و ذهنيت مشترى تغيير ميكند.

.

ما باید تغییر کنیم .
روشهایمان هم باید تغییر کنند .

باید هاي مهم درتغییر رفتار در فروش و بازاریابي

- باید با مطالعه روانشناسي انسان برخورد های تازه خلق کنیم.
- باید برای سؤال هاي تازه جواب های تازه فراهم کنیم.
- باید به ذهنیت و تفکر امروزه مشتری ها پی ببریم.

شاید آنچه دیروزعامل موفقیت ما بود امروز عامل شکست ما شود.

باید هاي مهم در تغییر رفتار در بازاریابي و فروش

- مشتری هایمان را دقیق بشناسیم.
- عادت هاي خریدشان را مطالعه کنیم.
- براي عادت هاي جدید رفتار هاي جدید خلق کنیم.
- باز خورد هایمان را با دقت و وسواس مطالعه کنیم.جلسات تحلیل و بررسي تشکیل دهیم.
- به حرف همه نیروهاي در گیر گوش کنیم (از پایین ترین سطح سازمان تا بالا ترین).
- با دست اندر کاران و متخصصین مشورت نماییم.
- از تعصب گرایی و خیره سری تجاری دست بر داریم.

تعريف فروش

- فروش فرايندي است از:
- فرد مناسب
- زمان مناسب
- راه حل مناسب
- قيمت مناسب
- زمان مناسب براي تائيد(قطعی شدن يا بسته شدن معامله)

تعاريف ديگري از فروش

- فروش انتقال انرژی به مشتري و آماده سازی وی جهت اتخاذ تصميم براي بهبود بخشيدن به وضعيت خود اوست.

- فروش فرایندی از اقدامات منطقی است که شرایط فعلی مشتری را جهت بهبود بخشیدن وضع موجود وی بر هم خواهد زد.
- فروش اقدامی مشاورتی است که مشتری به نوعی از آن منتفع میگردد.

پنج اصل
مدیریت وقت در فروش

اصل اول:برگشت زمان(ROT) خود را به حد اکثر برسانید

- با تقسیم کردن يك روز معمولي به اجزای ساعتی بهترین بهره وري را از وقت خواهید داشت.اوقات خود را با عناوین،وقت تلف کن ها،تعهدات،و اولویتها طبقه بندی کنید.
- وقت تلف کن ها فعالیت هایی هستند که مخل فعالیت های فروش شمایند و هیچ سهمی در حرکت شما به سمت هدفهایتان ندارند.
- تعهدات را نمیتوان سرسری گرفت .اما از تأثیر منفی آنها بر بهره وری روزانه خود آگاه باشید.

اصل دوم: بدانید که چه ساعتي است

- فعالیت درست را در زمان درست انجام دهید.
- بهترین و ساده ترین ابزار مدیریت وقت روی مچ شما است

و یا به دیوار آویخته شده است.

کنترل تمام روز خود را با دانستن اینکه چه ساعتی است، به دست بگیرید.

عادت کنید به ساعت خود در فواصل فعالیت ها نگاه کنید.

يك سال كامل، ارزش زمانی 8760 ساعت را در اختیار ما میگذارد

ادامه اصل دوم.....

- مشتریان 8 ساعت در روز کار میکنند و تقریباً 220 روز فروش در هر سال وجود دارد.(8×220=1760)
- 220 روز عبارت است از تعداد روزهای کاري هفته، منهای تعطیلات اخر هفته، و دیگر تعطیلات و زمان های تلف شده در طول سال، از جمله زمان سفر و انجام امور منزل.
- تعداد ساعات فروش در يك سال كامل تقريباً 1760ساعت ميباشد.
- در يك سال 4400 ساعت وجود دارد كه ميتوان از ان براي انجام فعاليت های غير از فعالايت های فروش استفاده كرد.

اصل سوم : وقت خود را مديريت كنيد.

- مطالعات مديريت وقت نشان ميدهد كه ما در يك روز تا 70 دقيقه را فقط صرف به دنبال اين يا آن چيز مكنيم.
- ما 80% از نتايجمان را از 20% كارهايي كه ميكنيم بدست می اوريم.
- هدف زير بنايی مديريت مؤثر وقت، بهره گيری از تمام منابع موجود براي افزايش زمان ملاقات حضوری با مشتری است.
- هميشه كارها را در محدوده ای كه وقتتان اجازه ميدهد قبول كنيد.ياد بگيريد كه چگونه نه بگوييد.

اصل چهارم:از ابزار صحیح استفاده کنید.

- نگذارید یك خود کار ارزان قیمت معرف شما باشد.
- یك دفتر چه یاد داشت مناسب .
- یك تقویم در دسترس.
- یك رایانه قابل حمل.
- یك کیف مناسب.
- اینها و دیگر وسایل مورد نیاز شما میتوانندبه شما حضوری حرفه ای ببخشند.

اصل پنجم : فعال باشید نه واکنشي

- 75 درصد از اوقات روز ما صرف نشان دادن واکنش به نیازها و در خواست های دیگران، نظیر مشتریان،مدیران،مشتریان داخلی،خانواده، و دوستان میشود.
- ما معمولا تسلیم تقاضا ها و در خواستهای دیگران میشویم. زیرا فکر میکنیم از نظر آداب اجتمايي درست نیست که نه بگوییم.

عادت کنیم که "نه" بگوییم

- شما مجبور نیستید که براي مشتری که همین حالا از راه میرسد همه کارهای خود را پایین گذارده و به او خدمت کنید.

انواع مشتریان:

- مشتریان تامین کنندگان اصلي هر کسب و کار و تجارتی هستند.
- انواع مشتریان:
- مشتری بیروني.
- متحدان.
- مشتری دروني
- مشتری تکراري.
- مشتری دوباره متولد شده

مشتري دروني (internal customers)

- از مشتريان دروني قدر داني كنيد و به انها احترام بگذاريد.
- اينان كاركنان همكار و مديران محل كسب و كار شما هستند.از شما حمايت ميكنند و به شما كمك ميكنند تا با مشتريان بيرونی موفق با شيد
- روابط عمومی ضعيف ميتواند خسارات جبران ناپذيری را به سازمان شما وارد اورد.
- فروش نميتواند به تنهايي اتفاق افتاده و انتظارات مشتري بيروني را برآورده نمايد.موفقيت بلند مدت در گرو تمركز كل شركت و منابع آن بر روي مشتری است.
- در مورد مشتريان دروني شخصي خود نظير خانواده،همسر و والدين نيز آگاهانه عمل كنيد و به آنها احترام بگذاريد.

مشتري بيروني(external customers)

- اینها افراد یا سازمانهایی هستند که به محصولات یا خدمات شما احتیاج دارند.
- بودجه ای را در راه تامین راه حلی که بتواند توسط شما ارائه شده ونیاز ها و انتظاراتشان را برآورده نماید در اختیار شما قرار خواهند داد.
- شما و رقیبتان هر دو بدنبال جذ ب این خریدار هستید.
- ارائه دهنده بهترین راه حل با جلب اعتماد این افراد برنده خواهد بود.

متحدان

- اينها كاربران محصول يا خدمات شما هستند و نه تصميم گيران نهايي. پرداخت به شما را انجام نميدهند ولي نقشي حياتي در موفقيت شما در چرخه فروش ايفا ميكنند.
- براي يك معامله موفق بايد اعتماد آنها را جلب كنيد.
- انها ميتوانند به راحتی به انجام يك معامله، نه گفته و آن را وتو كنند، ولي نميتوانند بله نهايی را بگويند.
- فراموش نكنيد كه مشتريان تفاوت ها را مي خرند و نه شباهت ها را.البته هر تقاوتي نيز مزيت رقابتی نيست.
- با شناخت بازيگران كليدی در يك معامله ميتوانيد چرخه فروش را كوتاه تر و كم هزينه تر نماييد.

مشتريان تكراري

- آنها گوهر هاي با ارزش كسب و كار شما هستند.
- انها در حكم ضمانت براي در آمد طولاني مدت شما خواهندبود.
- حفظ يك مشترى قديمي ،پنج برابر ارزان تر از يافتن يك مشترى جديد خواهد بود.
- با قطع كردن رابطه با مشتري هاى قديمى، بزودى آنان را از دست داده و نصيب رقبا خواهيد كرد.

مشتري هاي دوباره متولد شده

- از اینگونه مشتریان با تماسی مجدد دلجویی کنید و به وضعیت بهبود ببخشید.
- اینان به دلیلی شما را فراموش کرده اند و یا هنوز از شما به دلیلی دلخورند
- مشتریان قبلی هستند که دیگر با شما کار نمیکنند.با بر طرف کردن شکایات آنها ،از آنان مشتریان وفاداری خواهید ساخت.

طبقه بندی مشتریان و نحوه برخورد با آنها

مشتریان A

- سزاوار بیشترین توجه از طرف شما هستند . .
- ظرفیت برگشت بالقوه انها بالاست
- ROI/ROE/ROO/ROT
- ROI=RETURN ON INVESTMENT(برگشت سرمایه)
- ROE=RETURN ON ENERGY(برگشت انرژي)
- ROO=RETURN ON OCCASION(برگشت موقعیت)
- ROT=RETURN ON TIME(برگشت ارزش ویژه وقت)

مشتریان A

- هزینه نگهداری پایین دارند.
- اگر مساله ای پیش اید ،همکاری میکنند
- به تشریك مساعی برای حد اقل سرمایه گذاری زمانی نیاز دارند.
- حاشیه سودبالایی/بر پایه منفعت دارند
- چرخه فروش آنها کوتاه است

مشتریان B

- به اندازه مشتریان A جذاب نیستند.
- ظرفیت برگشت بالقوه آنها خوب است.(ROI/ROE/ROO/ROT)
- به سرمایه گذاري زمانی بالایی نیاز دارند.
- هزینه نگهداری آنها بالاتر است.
- نسبت به مشکلات شکیبایی نشان میدهند.
- تسریك مساعی خوبی بر پایه حاشیه سود/منفعت دارند.
- چرخه فروش آنها طولاني تر است.

مشتریان C

- بهتر است انها را درد سري بر راه در آمد بناميم
- مانع پرداختن شما به مشتریان Aومیشوند.B
- یا از سرمایه گذاری برگشتي به بار نمیآورند و یا موجب برگشت اندکی میشوند.
- برگشت بالقوه پایین دارند یا هیچ برگشتي ندارند(ROI/ROE/ROO/ROT)
- هزینه نگهداری آنها بسیار با لااست و به مراقبت شدید نیاز دارند.
- در زمان بروز مسائل، ناشکیبا هستند.

مشتریان C

- تشريك مساعي پايينی بر پايه حاشيه سود/منفعت دارند.
- چرخه فروش آنان بسيار طولاني است.
- بهتر است زمان زيادی با آنها صرف نشود

- Tire kickers

- از مشتريان c براي تمرين چرخه فروش و يا ارائه محصول استفاده كنيد.(simulator)

- با اتلاف بيش از حد زمان با مشتريان C امكان دارد كه نا خواسته مشتريان AوB خود را در اختيار رقبا بگذاريد

يك برخورد مناسب با مشتري c

- اقاي/خانم مشتری بسیار ممنونیم که به فروشگاه/مرکز خرید ما آمدید ولی در حال حاضر فکر نمیکنم بتوانیم معامله ای با هم انجام دهیم.به امید دیدار در آینده.
- شما در يك سال فقط 1760 ساعت مفید برای فروش در اختیار دارید. ان را بیهوده هدر ندهید.

سوآل هايي كه توسط مشتري مطرح ميشوند.

- چرا باید از شما بخرم؟
- چگونه میخواهید به کسب و کار من کمك کنید؟
- از این معامله چه چیزی نصیب من خواهد شد؟
- WIIFM
- What’s in it for me?

8 نكته روانشناسي در ايجاد ارتباط مناسب با ديگران.

- 1- لبخند بزنید.
- 2- سعي كنيد يك كشش و علاقه واقعی در مخاطب خود به وجود بیاورید.
- 3- در موقع صحبت کردن، از اسم مخاطب خود استفاده کنید .
- 4- از مخاطب خود تعریف کنید .
- 5- درمخاطب خود احساس مهم بودن ایجاد کنید.
- 6-به مخاطب خود با دقت گوش کنید.
- 7- با مخاطب خودعباراتی را به کار ببرید که مورد علاقه اوست
- 8- به مخاطب خود فرصت صحبت کردن بدهید.

اولين برخورد حرفه اي با مشتري:

- خود را معرفي كنيد.
- به اوسلام كنيد.
- او را با اسمش مخاطب قرار دهيد.
- كمپاني خود را معرفی كنيد.
- يك سؤال باز به منظور ايجاد تفاهم از او بپرسيد.

وسائل کمکي در ايجاد ارتباط مؤثر

- به عقیده روانشناسان:
- 77 در صد اطلاعات از طریق چشم
- 14 در صد از طریق گوش
- و 9 درصد از طریق سایر حواس کسب میشوند

نتیجه: بهترین سخنرانها فقط 14 در صد شانس دارند تا گفته هایشان توسط مخاطب فهمیده شود.

4 : عامل تعيين كننده موفقيت شما در برخورد با مشتري:

- تاثير شما : تاثيراوليه بسيار مهم و اثران انكار ناپذير است.

به خاطر داشته باشيد كه شما فقط يك بار فرصت داريد كه از اين فرصت نهايت استفاده را بكنيد.

- **حساسيت شما: اين بدان معني است كه شما چه قدر نسبت به مشتريان خود،شخصيت آنها،شغل آنها و كارهايی كه ميخواهند انجام دهند، حساسيت داريد.**
- **آگاهي شما: نياز هاي مشتری و مشكلات او، وضعيت بازار،يكی بودن افكار شما با نقطه نظرات او،همخوانی اعتقادات شما با اعتقادات مشتری**
- **قضاوت شما: راه حل هايي كه شما براي رفع مشكلات و برآورد هاي نياز های وی پيشنهاد ميكنيد چقدر مؤثرند؟**

عوامل مهم در تنظیم اهداف

- **چهار عامل مهم در در تنظیم :**
- **1- اهداف باید بزرگ باشند.(اگر هدف گام نهدن برسطح ماه بر آورده شد ،پس هر هدف ديگري نيز برآورده خواهد شد)**
- **2- اهداف باید درازمدت باشند.**

برندگان هرگز کوتاه نمي آيند، و آنهايي که کوتاه ميآيند هرگز برنده نميشوند

- **اهداف باید کوتاه مدت باشند.**
- **اهداف باید مکتوب باشند.** (نوشتن اهداف به آنها تصوير واقعي ميدهد)

هدف هاي ازپيش تعيين شده داشته باشيد

- قانون SMARTرا رعايت كنيد.
- SPECIFIC كاملا مشخص
- MEASURABLE قابل اندازه گيري
- ATTAINABLE بدست آوردني
- RELEVANT مرتبط
- TRACKABLE قابل پيگيري

اركان اصلي هرم موفقيت

- 1-علاقه : علاقه واقعي، پايه اساسي يك حرفه فروشندگي موفقيت آميز است.
- 2- طرز برخورد: عبارت از اين عقيده است كه افكار مثبت نتايج مثبت و افكار منفي نتايج منفي به دنبال دارند.
- 3- انرژي : افزايش ضرفيت و توانمندي شما از طريق بهتر شدن تدريجي در هر روز است.
- 4- روش : يك مرحله دقيق و گام به گام كه تمام نكات در فرايند فروش را دربرميگيرد و هيچ چيز را به شانس واگذار نميكند.
- 5- موفقيت : موفقيت عبارت است از احساس رضايت در انجام كاري كه به نظرتان مهم است.

روش Psip

- Pleasantries خوشايندي
- Show off نشان دادن خود
- Inform مطلع كردن
- *Probe* *پرس و جو*

و تصوري غلط در مورد آغاز يك تجارت جديد

- پيش فرضی نامعقول:

تعدادي محصول،چند فروشنده، و چند آگهی تجاري و در بر پاشنه خود خواهد چرخيد.

راه یابی به طرز تفکر مشتریان

- مطالبی که در مورد علم اعصاب و روانشناسی در دهه 1990 فراگرفته شده است از کل مطالب یاد گرفته شده در تاریخ آن علوم بیشتر بوده است
- (آنتونیو داماسیو)

- تغيرات ايجاد شده در ديدگاه ها ملاحظات بسياري در مورد نحوه فكر كردن ما ، در مورد ذهن و ضمير بازار يا تعامل ضمير خود آگاه و ناخود آگاه مصرف كننده ها و مديران به همراه داشته است.
- اين تغييرات شروع هاي تازهاي را در تلاش ما مبنی بر مشتری محور بودن معرفی کرده اند

يك پيش فرض غلط ، يك نتيجه غلط

- از بخشي از بازار سؤال شدکه ایا محصول جدیدی را میخرند.
- 4 در صد جواب دادند بله.
- پیش فرض کمپانی تولید کننده = 40 در صد بازار بزرگتر آنرا خواهند خرید.
- حقیقت تلخ = فقط 8 درصد آنرا خریدند

آیا پیش فرض 40 درصد اشتباه بود؟

دلائل احتمالي :

- مصرف کننده ها نسبت به این محصول اطلاعات کافی نداشته اند.
- روش های دهان به دهان عملکرد مطلوبي نداشته اند.
- قیمت محصول خیلي بالا بوده است.
- محصول رقیب همزمان به بازار وارد شده بودهاست.
- خیرداران محصول را به راحتي در دسترس نداشته اند.
- فعالیت های تبلیغاتی مردم را به خود جلب نکرده اند

عواملي كه تخمين 40 درصدي را عملي مي نمايند:

- تصميم گيري خلاق در مورد قيمت گذاری.
- توزيع مناسب .
- استراتژی ارتباطي هوشمندانه.
- اجرای خلاقانه تصميم ها.

- فقط نيمي از دانشی که امروزه در بازاریابی استفاده میشود از اعتبار کافی برخوردار است.

تفکر خلاق به مدیران میگوید:تنها با نگاه کردن به بازار به دنبال یافتن پاسخ هاي پر معنی نباشید، بلکه با طرح سؤالات جدید پاسخ های ارزشمند بدست آورید

سؤالات قدیمی دیروزی
جواب های تازه وامروزی
دریافت خواهند کرد.

اینشتن

- در زمان شکست :

- گناه به گردن داده ها نیست بلکه به گردن تعبیر ما و یا اقداماتي که بر
- اساس آن تعبیر انجام گرفته اند میباشد.

منطقه راحتی و ناراحتی

comfort zone and discomfort zone

- منطقه راحتی مجموعه ای از تجارب و اندوخته ها در
- ذهن نیمه هوشیار ماست
- تمام افکار هوشیار و تجارب روزانه ما اعم از مثبت ومنفی در ساختن ذهن نیمه هوشیار ما نقش دارند.
- ذهن نیمه هوشیار ما تصویري فکر میکند. ما همانی میشویم که میبینیم.اگر به شکست فکر کنیم ، شکست میخوریم
- وقتی در محدوده انچه برای ذهن نیمه هوشیارمان مناسب است عمل میکنیم،کمترین فشار عصبی واظطراب را داریم

- اکثر ما از خطر کردن گریزانیم. ما بطور مداوم در
- جستجوي امنيت هستيم
- افراد بسیار موفق میدانند که رشد فقط از راه تدوین هدفهایی محقق میشود که انان را وادار به گسترش منطقه راحتي شان سازند
- زیگ زیگلر میگوید، شکست يك رويداد است، نه يك فرد
- در زندگي سعي نكنيد ميوه هاي در دسترس را بچينيد.
- اخرین باری که کار ی را برای اولین بار انجام دادید کی بود؟

شنیدن یا گوش دادن؟

- هیچ چیز سریع تر از گوش کردن بد همراه بي توجهي، فرا خوان فروش را به خطر نمی اندازد.

- 90 درصد ارتباطاطات،غیر کلامي است.
- 55درصد از طریق زبان بدن و 35 درصد از طریق نحوه بیان.
- ما با 25 درصد ظرفیت خود ،گوش میکنیم و 75 درصد آنچه را که میشنویم،نادیده میگیریم،فراموش میکنیم،تحریف میکنیم،یا سوٴء برداشت میکنیم.

درك وبكار گيري ايما و اشارات

- استفاده از ايما و اشاره بسيار تاثير گذارند و انتقال پيام را آسان تر ميكنند.
- 1-گذاشتن دست زير چانه (ارزيابي طرف مقابل)
- 2- بالا رفتن ابروها (علاقمندي به موضوع)
- 3- گوش كردن در كسب تاييد(كج ومتمايل كردن جزئی سر همراه با تماس چشمی)
- 4- چشم دوختن به چشم طرف مقابل و متمايل شدن به جلو(آمادگی برای ارائه كمك و هوشياری)
- -خودكار به دهان بردن(نگراني و بی اعتمادی.)

درك و بكارگيري.....

- يك دست دور گردن و ديگري روی كمر(قوت قلب)
- ايما و اشاره با دست (تاكيد بر نكات شفاهی)
- چشمان بسته و فشردن بينی(سر در گمی و تعارضات درونی)

ذهن ما منحرف میشود.

- ذهن ما تقریبا 8 برابر سریع تر از سرعت صحبت کردنمان،فکر میکند.
- ما بطور طبیعی با سرعت 130 کلمه در دقیقه صحبت میکنیم،
- با سرعت حدود 400 کلمه در دقیقه گوش میکنیم و میفهمیم، و با سرعت 1000 کلمه در دقیقه میتوانیم فکر کنیم.
- آنچه اتفاق میافتد:
- مشتریان با سرعت 130 کلمه در دقیقه صحبت میکنند و ما با سرعت 1000 کلمه در ساعت فکر میکنیم . انحراف ذهن به سادگی اتفاق میافتد و غالبا منجر به کاهش ارتباط میگردد.

- براي ياد گيري ،بايد ساكت باشيد و گوش دهيد

- كلمه (silent)ساكت بودن و گوش دادن (listen)حروف يكسانی دارند.

- در كلمه هاي ياد گيری (learn) وكسب كردن (earn) كلمه ear به معنای گوش يافت ميشود.

هدف هاي ازپيش تعيين شده داشته باشيد

- قانون SMART را رعايت كنيد.
- SPECIFIC کاملا مشخص
- MEASURABLE قابل اندازه گیری
- ATTAINABLE بدست آوردنی
- RELEVANT مرتبط
- TRACKABLE قابل پیگیری

و آخرین کلام :

- برای برخورداری از روانی آسوده، با فکر جذب رضایت مردم و در حضور خداوند بفروشید.

پایدار باشید

به امید دیدار مجدّد همه شما عزیزان
دوستدار شما
بهروز افشار

شماره ها و آدرس های تماس با سخنران

88268812

0912-3709332

WWW.BEHROOZAFSHAR.COM

INFO@BEHROOZAFSHAR.COM