

گزارش از برگزاری سمینار فروش ایرانی، فروشندگان ایرانی

گزارشی از برگزاری سمینار فروش ایرانی، فروشندگان ایرانی



اشاره:

همایش "فروش ایرانی، فروشندگان ایرانی" و مراسم رونمایی از کتاب "ایرانی ترین فروش، حرفه ای ترین در جهان" در سالن اجتماعات هتل ونوس تهران از سوی موسسه مهرکامان توسعه فناوری برگزار شد. مهندس امید فدائی منشی - مدیر عامل موسسه مهرکامان توسعه فناوری - مولف، مدرس و مشاور در مدیریت کسب و کار و دارای رتبه مشاوره و بازاریابی از سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور است. وی برگزاری چندین دوره آموزشی با موضوعاتی مانند مدیریت ارتباط مشتریان، بازاریابی بین المللی، شیوه های بازاریابی نوین و ... را در پرونده کاری خود ثبت کرده است. وی در این همایش به ذکر تعدادی از اصول مهم جهت بازاریابی موفق پرداخت.

اندونزی	۱۴	۷۸	۴۸
ایران	۴۱	۵۸	۵۹
ژاپن	۴۶	۵۴	۹۲
مکزیک	۳۰	۸۱	۸۲
هلند	۸۰	۳۸	۵۳
زلاندنو	۷۹	۳۲	۴۹
پاکستان	۱۴	۵۵	۷۰
کره	۱۸	۶۰	۸۵
ترکیه	۲۷	۶۶	۸۵
آمریکا	۹۱	۴۰	۴۶
اروگوئه	۳۶	۶۱	۱۰۰
ونزوئلا	۱۲	۸۱	۷۶

شاخص ایران رقم ۴۱ است. البته این شاخص متعلق به پیش از انقلاب است و در حال حاضر تغییر کرده و این شاخص در ایران ۵۰ است. یعنی ایرانیان ۵۰ درصد فردگرا و ۵۰ درصد جمع گرا هستند. این مینا همان نکته کلیدی است که چرا در ایران نمی توانیم بفروشیم و به بعضی راحت تر می فروشیم و فروش به بعضی ها دشوارتر است.

جدول ۱

کشور	فردگرایی - جمع گرایی	فاصله قدرت	اجتناب از عدم اطمینان
استرالیا	۹۰	۳۶	۵۱
برزیل	۲۸	۶۹	۷۶
کانادا	۸۰	۲۹	۳۸
کلمبیا	۱۳	۶۷	۸۰
فنلاند	۶۳	۲۳	۵۹
فرانسه	۷۱	۶۸	۸۶
آلمان	۶۷	۲۵	۶۵
انگلستان	۸۹	۲۵	۳۵
گوآتمالا	۶	۹۵	۱۰۱

ویژگی های فردگرایان و جمع گرایان:

رفتار خرید فردگرایان براساس کلمات است. یعنی براساس کلمه می توانند با فرد گرا ارتباط برقرار کنید زیرا به خوبی به سخنان طرف مقابل گوش می سپارند. اما زمانی که یک جمع گرا مقابل شما قرار گرفت، کمتر به سخنان شما توجه می کند. آنان براساس شواهد و قرائن خرید می کنند و کسی باید کار را به آنها توصیه

خود را از این طریق کسب می کنند. **درون گرایان:** افرادی هستند که در تنهایی راحت تر هستند و احساس رضایت بیشتری دارند. این نکته را به یاد داشته باشید که افراد درون گرا در فروش موفق نخواهند بود.

فرد گرایی - جمع گرایی

فرهنگها و افرادی که به "من" توجه دارند و فرد را بر جمع مقدم می دانند در اصطلاح فردگرا نامیده می شوند.

آن هایی که به "ما" توجه دارند به عنوان جمع گرا شناخته می شوند. این افراد به صورت گروهی سفر می کنند و همیشه می خواهند دوستان بیشتری داشته باشند.

شاخص های فرهنگی هافستد

براساس جدول ۱ هر چه نمره فردگرایی بیشتر باشد، جامعه فردگراتر است. هر چه نمره فاصله قدرت بیشتر باشد، اختلاف طبقاتی ملموس تر می باشد و نمره اجتناب از عدم اطمینان هر چه کمتر باشد، پذیرش شرایط مبهم آسان تر است (مانند ایده ها و رفتارهای جدید). بیشترین رقم فرد گرایی به آمریکا بیشترین رقم جمع گرایی به گوآتمالا اختصاص دارد.

بخش اول: مقدمات جامعه شناسی ایرانی

IQ: مرتبط با سرعت پردازش ذهنی هر فرد عنوان می شود که یک ویژگی ذاتی است. در ایران IQ افراد بسیار چشمگیر است.

EQ: هوش هیجانی. هوش هیجانی، مهارت افراد در مدیریت و کنترل هیجانات و قابل تقویت است که در ایران EQ کاربردی تر از IQ است. IQ خدادادی است و تا آخر عمر ثابت باقی می ماند اما هوش هیجانی قابل تنظیم و تغییر است و هر چه سن افراد بالاتر می رود، هوش هیجانی آن ها افزایش می یابد. هوش هیجانی عامل اصلی موفقیت در ایران است که سال ها از آن غافل بوده ایم. به عبارت بهتر افرادی که در شرایط مختلف رفتار یکسان دارند، حالت چهره آنها در زمان عصبانیت، شادی، ناراحتی و .. تغییر نمی کند، دارای هوش هیجانی بالا هستند و در جامعه موفق تر هستند. معمولاً رهبران باید هوش هیجانی بالا داشته باشند در غیر این صورت قادر به تحمل فشارهای مختلف موجود در جامعه نیستند.

برون گرایی - درون گرایی

برون گرایان: افرادی علاقه مند به توسعه روابط با جامعه، انسان ها، اقوام و دوستان هستند و آرامش

کنند

سرعت گویش فردگرایان سریع و نوع رفتار آنها عجول و سریع است در حالی که جمع‌گرا، کند، آرام و با طمانینه رفتار می‌کند. فردگرا تصمیمات خود را سریع و آنی اخذ می‌کند اما جمع‌گرایان این طور نیستند و مدت‌ها طول می‌کشد تا یک تصمیم اخذ نمایند.

افرادی که در صنعت پزشکی هستند فردگرا هستند و با دریافت یک نامه سریع اعتماد می‌کنند و جلسه برگزار می‌شود اما نامه‌ها و نامبرهای متعددی به صنایع سنتی فرستادیم اما هیچ توجهی نشان ندادند چون جمع‌گرایان براساس شواهد و قرائن تصمیم‌گیری می‌کنند.

سرعت اعتماد در جمع‌گرایان سال‌ها طول می‌کشد به همین دلیل رشد یک تجارت در ایران طولانی است و تبلیغات کلامی در این زمینه بسیار موثر است.

اعتقاد محوری فردگرایان براساس "وقت طلاست"، استوار است. اما جمع‌گرایان معتقدند "وقت برای خرج کردن است".

افراد فردگرا، معمولاً جوان‌تر هستند و هر چه سن افراد بالاتر می‌رود؛ جمع‌گراتر می‌شوند. معمولاً مردان، فردگراتر هستند و زنان بیشتر جمع‌گرا می‌باشند. هوش (IQ) فردگرایان معمولاً بالاتر و هوش هیجانی (EQ) جمع‌گرایان بالاتر است. فردی که EQ و IQ بالایی دارد، نابغه و نخبه است که در ایران بسیار موفق است. فردی که IQ بالا و EQ پایین دارد، نمی‌تواند در عرصه تجارت چندان موفق باشد. افراد زیادی هم داریم که EQ بالا و IQ پایین دارد آن‌ها هم موفق هستند زیرا در ایران EQ کاربرد بیشتری دارد.

گرایش اجتماعی فردگرایان، درون‌گرایی و گرایش اجتماعی جمع‌گرایان، برون‌گرایی است. زمینه کاری اشتراکی فردگرایان، کار تیمی و جمع‌گرایان، کار گروهی می‌باشد. فردگرایان کار دائمی را بهتر انجام می‌دهند. جمع‌گرایان کار گروهی را به خوبی انجام می‌دهند. باید توجه داشت فردگرایی که از رفتار جمع‌گرا تقلید کند موفق نخواهد بود زیرا رفتار خود را بروز نمی‌دهد و بلا تکلیف می‌ماند. تعارف بین فردگرایان کمتر و در جمع‌گرایان بیشتر است.

موفقیت در ایران بیشتر نوابغ، نخبگان، علما و متخصصین فردگرا هستند. در حالی که مدیران ارشد، رهبران و فروشندگان جمع‌گرا هستند. افرادی که بیشتر دوست دارند حرف بزنند؛ کمتر نخبه می‌شوند زیرا بیشتر به دنبال برقراری ارتباط هستند. پس در کار تحقیق و توسعه نیازمند فردگرایی هستید نه جمع‌گرایی. اما در کار فروش نیاز به جمع‌گرایی دارید. (به خصوص در ایران)

بخش دوم: مبانی بازاریابی و فروش نوین: دلایل طرح بازاریابی نوین: جایجایی قدرت از تولیدکننده به مشتری از دهه ۱۹۸۰ میلادی: در حال حاضر تولیدکنندگان قدرت خود را از دست داده‌اند و این قدرت در اختیار مشتری است زیرا رقابت افزایش پیدا کرده است. امروزه مشتریان در صنعت رقابتی، تصمیم‌گیرنده هستند.

وجود عرضه بیش از تقاضا: به دلیل رقابت تنگاتنگ، این امر به وجود می‌آید.

تضعیف قدرت عرضه‌کنندگان در قیمت‌گذاری و تغییر آمیخته بازاریابی: شرایط به نحوی است که حاشیه سود کاهش یافته است. در این شرایط رقابتی چه باید کرد؟ به چاشنی‌های دیگر نیاز است.

تغییر انتظارات و ذائقه مشتریان: انتظارات مشتری بسیار تغییر کرده است. در گذشته انتظار مشتری پایین بود اما هر چه زمان سپری می‌شود ذائقه‌اش تغییر می‌کند.

رقابت شدید و گسترده مطلق جهان: در دنیا رقابت شدیدتر شده است و تمام قواعد بازی دنیا را بهم ریخته است.

کاهش وفاداری مشتریان به برندها: وفاداری مشتریان به برندها کمتر شده است. در حال حاضر کمتر به برندها توجه می‌شود. در بسیاری از صنایع دنیا این اتفاق افتاده است.

اهمیت یافتن سهم از مشتری و ارزش عمر مشتری: یعنی چه میزان در ذهن مشتری باقی خواهیم ماند. سهم از مشتری باعث می‌شود سود سازمان افزایش یابد و هزینه‌ها کاهش پیدا کند.

گرایشات سیاسی فردگرایان، تندروی و جمع‌گرایان میانه‌روتر هستند. جمع‌گرایان به خیابان‌ها نمی‌آیند و از تلویزیون حوادث را مشاهده می‌کنند. پیش از انقلاب هم فردگرایان از دانشگاه‌های فنی اعصاب و کودتا را شروع کردند نه دانشجویان دانشگاه‌های علوم انسانی. زیرا فردگرایی در دانشگاه‌های فنی دیده می‌شود. نه در دانشکده‌های مدیریت، هنر، روان‌شناسی و... ریسک‌پذیری فردگرایان زیاد و جمع‌گرایان کم است. لذا روش‌ها و برنامه‌های آنها بسیار متفاوت از همدیگر می‌باشد.

گفتار کلامی فردگرایان، رک، صریح و بی‌پرده است در حالی که جمع‌گرایان حاشیه می‌روند و در پرده سخن می‌گویند.

سبک مدیریتی فردگرایان، علمی و تخصصی محوری است و جمع‌گرایان، به رهبری دل‌ها معتقد هستند و رابطه محور می‌باشند.

موفقیت در ایران بیشتر نوابغ، نخبگان، علما و متخصصین فردگرا هستند. در حالی که مدیران ارشد، رهبران و فروشندگان جمع‌گرا هستند. افرادی که بیشتر دوست دارند حرف بزنند؛ کمتر نخبه می‌شوند زیرا بیشتر به دنبال برقراری ارتباط هستند. پس در کار تحقیق و توسعه نیازمند فردگرایی هستید نه جمع‌گرایی. اما در کار فروش نیاز به جمع‌گرایی دارید. (به خصوص در ایران)

توصیه خداوند به فردگرایان این است که صبور باشند، دشوارترین کار برای فردگرایان صبوری است! با هم بودن و صله رحم، عدم خود پرستی و ایثار توصیه خداوند به جمع‌گرایان اعتماد به افراد، مراعات تمسخر، ریا، غیبت و دروغ و تفکر بیشتر است.

ارزش حفظ مشتری:

- هزینه جذب مشتری جدید ۳ تا ۳۰ برابر هزینه حفظ مشتری فعلی است.

- هزینه بازگرداندن مشتریان از دست رفته ۵۰ تا ۱۰۰ برابر هزینه حفظ مشتریان فعلی است

- یک مشتری ناراضی حداقل روی ۸ تا ۱۰ نفر اثر منفی دارد.

- ۵ درصد افزایش در حفظ مشتریان، باعث افزایش ۸۵ درصد در سود سازمان می‌شود.

- ۷۰ درصد از مشتریان شاکی در صورت برخورد صحیح، مشکشان حل می‌شود و وفادار خواهند ماند.

رویکردهای ارتباط با مشتریان:

هر شرکتی ممکن است یکی از رویکردهای مذکور را برای خود اتخاذ نماید یا ممکن است ۴-۳ رویکرد را برای محصولات مختلف در نظر بگیرد.

(جدول ۲)

هرم مشتریان:

هر چه تعداد مشتریان کم شود ممکن است نوک هرم قرار بگیرند. CRM براین اساس به‌وجود آمده است.

در نوک این هرم مشتریان با ارزش بیشتر هستند و در انتهای هرم تعداد زیاد است اما ارزش سود آوری مشتریان برای سازمان کمتر است و این CRM است که می‌گوید محصول مداری را به مشتری گرایی تبدیل کنید. (جدول ۳)

رویکرد مشتری مداری در سازمان

سطوح رضایت مشتری

مشتریان ناراضی: هیچگاه دنبال ما نیست و با ما نمی‌آید. این سطح ناراضی باعث می‌شود هزینه‌های سازمان افزایش یابد، آنها وفادار نمی‌مانند و دیگر مشتری ما نیستند و حتی پشت پرده از ما بد می‌گویند. (جدول ۴)

مشتریان راضی: هر زمان خدمت و کالا ارائه می‌کنید که کفه ترازو مساوی می‌شود؛ فایده‌ای ندارد و در واقع کاری انجام نداده‌اید.

مشتریان خشنود: وفا دارند. مادام‌العمر هستند و با ما حرکت می‌کنند و پیش می‌روند. دارایی سازمان مشتریان خشنود هستند نه مشتریان راضی. (جدول ۵)

مدل دکتر کانو

خدمات ضروری: ارائه این خدمات از بدیهیات است (مانند وجود زاپاس در ماشین)

- وجودش باعث رضایت نمی‌شود ولی نبودنش باعث عدم رضایت زیاد می‌شود.

خدمات درخواستی مشتریان:

- این خدمات به‌عموم ارائه نمی‌شود (بنا به درخواست)

- عرضه این خدمات ارتباط مستقیم با رضایت مشتری دارد.

خدمات جذاب:

- توجه به خواسته‌های نامرئی است

جدول ۳



جدول ۲

رویکردهای ارتباط با مشتریان	نوع	هدف	مزایا	معایب
مشتری مداری	فردگرا	رضایت مشتری	افزایش وفاداری	هزینه بالا
مشتری مداری	جمع‌گرا	رضایت مشتری	افزایش وفاداری	هزینه بالا
مشتری مداری	فردگرا	رضایت مشتری	افزایش وفاداری	هزینه بالا
مشتری مداری	جمع‌گرا	رضایت مشتری	افزایش وفاداری	هزینه بالا

وجودش باعث خشنودی است اما نبودنش ایجاد نارضایتی نمی‌کند.

بخش سوم: اصول ۲۱ گانه فروش ایرانی

اصل اول: خطر در سکوت، عافیت در شکایت مشتریان است.

سکوت مشتریان خطرناک است نه شکایت وی برای مشتری که شاکای است و صدایش هنوز به گوش ما می‌رسد جای امیدواری است.

تنها ۲ درصد از مشتریان ناراضی شکایت می‌کنند. از کسی نترسید که های و هوی دارد از آن بترس که سر به تو دارد. باید سکوت را مدیریت کنی نه شکایت را.

شکایت مانند کوه یخ است. بخشی از آب بیرون است و مابقی زیر آب است. بخش زیادی را نمی‌بینیم و مسلماً باید آنها را کشف و رسیدگی کنیم

مشتری شاکای دوست ماست دشمن ما نیست. یعنی زنده باد مشتری شاکای. باید دنبال مشتری شاکای بگردیم نه مشتری ساکت.

این خموش از دور به فریاد است هر سکوتی که از رضایت نیست.

اصل دوم: هر زمان خواستید، پس می‌گیریم

«جنس فروخته شده پس گرفته نمی‌شود» سنگ بنای بی‌اعتمادی است.

اگر مشتری خدمت عرضه شده را نپسندید، می‌توانید تمام یا بخشی از وجه آن را بازگردانید تا رضایت او از بین نرود.

هزینه های روانی، زمانی، حسی و جسمی که در خریدهای نامطلوب به مشتری تحمیل می‌شود، هیچ‌گاه با عودت دادن وجه دریافتی تسویه نمی‌شود. این مینای نادرستی در بازار ایران است. دلیل پس نگرفتن چیست؟ خود ما هم نمی‌دانیم!

اصل سوم: بازاریابی ایرانی فقط رابطه‌مند!

احساسات و عواطف در ایران بیشتر کار می‌کنند. اگر مشتریان به سان دوستان و دوستان به سان مشتری باشند موفق هستید در غیر این صورت موفق نیستند. در دنیا جایگزینی فروش رابطه‌مند به جای فروش معامله ای توصیه می‌شود.

هر قدر تعداد ارتباطات بیشتر و کیفیت و سطح ارتباط غنی تر و عمیق تر باشد، احتمال فروش بالاتر می‌رود.

در بسیاری مواقع، برنده احتمالی مناقصات پیش از گشایش پاکت ها قابل تشخیص است. برای این که برنده مناقصه آن را شکل داده ایجاد کرده، رابطه برقرار کرده محصول کالا خدمات و موضوع را توضیح داده، به یک جمع بندی رسانده و اعتماد ایجاد کرده است. سایرین این کارها را انجام نداده‌اند. مفهوم این امر صرفاً رشوه و پول نیست.

نان به یکدیگر قرض دادن و ریش گرو گذاشتن در خریدهای ایرانی موثر است. ایرانیان دوست دارند به

بسیاری از قراردادهای مهم کاری و مذاکرات کلان شرکتها خارج از محیطهای کاری منعقد می‌شود زیرا پشت میز نمی‌توان مذاکره کرد، تا زمانی که دو طرف میز هستید مذاکره معنا ندارد هر زمان کنار هم نشستید مذاکره معنا پیدا می‌کند. در ایران ابتدا باید کنار مشتری قرار گرفت زیرا رو در رو نمی‌توان مذاکره کرد. به همین دلیل فروشندگان حرفه ای سریع دوست می‌شوند و کنار مشتری قرار می‌گیرند.

خانواده، بستگان و دوستان نان برسانند.

اصل ششم: تو نیکی کن و در دجله انداز

ایرانیان بیش از سایر ملل، انسان درستی و کم‌رسانی بدون چشمداشت به هم‌نوع را یک وظیفه می‌دانند.

اگر در مورد مشتریان کاری انجام می‌دهید یا خدمتی ارائه می‌کنید، اگر لطفی می‌کنید قیدش را بزنید. زیرا به راه دوست ایثار باید نه انجام وظیفه. ایثار یعنی فراتر از وظیفه کاری را برای مشتری انجام دهید و قید آن را بزنید.

ایرانیان علاقه مند به سازمان هایی هستند که نیک اندیشی آنان ثابت شده است.

فروشنده ای که تنها به دنبال منافع خویش است درازمدت جایگاه خود را از دست می‌دهد. قید درآمذایی را برای مدتی کوتاه بزنید و کاسه داغ‌تر از آتش شوید!

اصل هفتم: برون گرایی برکت است.

توسعه ارتباطات، برون گرایی است. این اصل مبنای علمی، دینی و ایرانی دارد. برکت از واژه های بسیار پر محتوا و پر معناست. خدا می‌فرماید اگر اهل آن شهرها ایمان آورده و تقوا پیشه کرده بودند، بر آنان برکت آسمان و زمین را می‌گشودیم.

مفهوم علمی برکت این است که در شرایط برکت بهره‌وری بالا می‌رود و در شرایط معمول بهره‌وری پایین تر است. برکت یعنی اثر بخش شدن پول. می‌توانید با ۵۰ مشتری برکتی را داشته باشید که یک شرکت یا سازمان با ۵۰۰ مشتری ندارد. برکت ارتباطی به تعداد ندارد بلکه بهره‌وری را افزایش می‌دهد.

بخشی از برکت جانب خداوند به انسان داده می‌شود. برکت اگر نباشد زندگی بر باد می‌رود. هر چه بیشتر ارتباط برقرار کنید و برون گراتر شوید، برکت در زندگی بالاتر می‌رود.

اصل هشتم: ارتباط با مشتری ایرانی؛ رفیق گرمابه و گلستان ...

پارتی سازی به جای پارتی بازی! مشتریان ما دوستان ما هستند. گفته می‌شود در ایران پارتی بازی زیاد است. دنبال این باشیم که پارتی را بسازیم. هر فردی در ایران می‌تواند این که در رابطه را زیاد کند و از آن استفاده کند برای آن که بتواند مشتری و بازار ایجاد کند.

بسیاری از مذاکرات سهم فروش در سفرها، تفرج گاهها و ... انجام می‌شود. زیرا مشتریان به سان دوستان و دوستان به سان مشتریان هستند.

صادقانه رفتار کنید. بسیاری از قراردادهای مهم کاری و مذاکرات کلان شرکتها خارج از محیطهای کاری منعقد می‌شود زیرا پشت میز نمی‌توان مذاکره کرد، تا زمانی که دو طرف میز هستید مذاکره معنا ندارد هر زمان کنار هم نشستید مذاکره معنا پیدا می‌کند. در ایران ابتدا باید کنار مشتری قرار گرفت زیرا رو در رو نمی‌توان مذاکره کرد. به همین دلیل فروشندگان حرفه ای سریع دوست می‌شوند و کنار مشتری قرار می‌گیرند. برایان تریسی معتقد است: همیشه یک مشاور خوب برای خرید باشید.

فروشنندگان خیره در فضاهای غیر کاری اثر گذارتر هستند اما در ایران روابط خط قرمز دارد. خانمهایی هستند که در سازمان های دولتی و صنعتی فروش بسیار موفق دارند. زیرا حدود درست را رعایت می‌کنند، روابط را در چار چوب مشخص نگه می‌دارند صمیمانه و دوستانه است اما در حد معین. زنان ارتباطات بهتر برقرار می‌کنند و فروشندگان زن در ایران موفق تر هستند. البته در بعضی مشاغل مانند فروش صفحه لنت ترمز، زنان نمی‌توانند وارد میدان شوند. به طور کلی در صنایع سنتی ایران فروش توسط زنان موفق نیست اما در صنایع مدرن تر فروشندگان زن بسیار موفق هستند.

اصل نهم: مشتریان ایرانی را نمک گیر

جدول ۵



جدول ۴



کنیم.

- هر اقدامی از سوی فروشنده برای جلب یا جذب مشتری، وظیفه اوست و لطف تلقی نمی‌شود.
- هنگامی که فروشنده فراتر از انتظار خریدار و با خلوص نیت او را همراهی می‌کند احساس دین و نمک گیر شدن در خریدار معنا دار می‌شود (اگر جمع‌گرا باشد)
- نمک گیر ساختن مشتری با رشوه دادن تفاوت دارد.
- فرد گریبان نمک گیر نمی‌شوند و وفادار نیستند.
به‌رحال زمانی شما را ترک می‌کنند اما جمع‌گرایان این طور نیستند و وفادارند و نمک گیر می‌شوند.

اصل دهم: یک کلاغ چهل کلاغ؛ رمز توسعه بازار

- تبلیغ دهان به دهان، همواره ارزان‌ترین و موثرترین ابزار تبلیغ در کشورهای جمع‌گرا مانند ایران است به ویژه اگر خانم‌ها، مشتری شما باشند.
- این فرمول در ایران موفق است تا زمانی که دهان به دهان نچرخد فروش و بازاریابی دشوار است.

اصل یازدهم: همه را به یک چشم نبینید.

- برخورد یکسان، ظلم به مشتریان متعهد، وفادار و سودآورتر است.
- مشتریان با همدیگر متفاوت هستند. بعضی‌ها سود بیشتری می‌رسانند و بعضی‌ها با ارزش تر هستند.
حجم خرید بعضی کمتر از مشتریانی است که معرفی کرده‌اند زیرا خوشنود هستند و این خوشنودی را به دیگران منتقل می‌کند.
- این اصل منطبق با سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان CRM است.

اصل دوازدهم: خوشنودی کافی نیست، مشتریان باید تماشاگرانی شیفته باشند.

- اساسی‌ترین رمز ماندگاری مشتریان، مشعوف‌سازی آنهاست. کسب رضایت دیگر جایگاهی ندارد!
- ایرانیان باستان اوج خوشنودسازی و تأثیرات را بر مخاطب به خوبی می‌شناختند. از قدیم فروشندگان می‌دانستند چگونه مشتریان را مشعوف کنند، پذیرایی مفصل می‌کردند و از خانواده و آنها کسب اطلاعات می‌کردند از این طریق آنقدر ارتباطات را قوی می‌کردند که مشتری جای دیگری نمی‌رفت.

اصل سیزدهم: تبلیغ ممنوع! ضد تبلیغ آزاد!

- گاهی ضد تبلیغ بزرگترین تبلیغ برای فروشنده است.
- به شوخی و جدی، برای خود ضد تبلیغ کنید.
- هرگز منفعت و سود خود را یک سویه دنبال نکنیم و همواره صلاح مشتری را صلاح خود بدانیم.
- همواره در کنار مشتری باشید نه در مقابل او!

اصل چهاردهم: مشتریان را هر لحظه غافلگیر کنید!

- غافلگیر کردن مشتریان با هر آنچه برایشان مغلوبیت

سابق، علائق، انتظارات، نیازها و ترجیحات مشتری را مانند سازمان‌های گوش فیلی بشناسید. یعنی گوش‌هایش مانند فیل برای شنیدن بزرگ باشد اگر انتقادات را نشنویم، نمی‌توانیم خدمات و کالاهایمان را جذاب ارائه کنیم.

و تازگی داشته، متناسب و با کسب و کار بوده و انتظار آن را نداشته باشند.

- غافلگیری موجب به خاطر سپاری بیشتر و افزایش سهم از مشتری می‌شود.

- داشتن رفتارهای غیر منتظره، غیر خطی و غیر قابل پیش‌بینی جذاب و همواره برای ماندن در خاطر خریداران توصیه می‌شود.

- لحظه‌ای که مشتری انتظار نداشت خدماتی ارائه دادید، ارزشمند است. دقیقاً زمانی که منتظر است از "نه" بشنود اگر "بله" شنید آن زمان موفق شده‌اید.

اصل پانزدهم: هر چی پول بدی همون قدر آتش نمی‌خوری!

- تثبیت کیفیت، جدا از نوع مخاطب و قیمت توافق باشد.

- اگر تغییری هم از روی ناچاری در محصول داده شد، در کیفیت از دید مشتری باشد تا مشتری آن را آگاهانه بپذیرد.

- در تثبیت کیفیت محصول همواره مساوات را در میان مشتریان مراعات نمائید.

اصل شانزدهم: جذابیت مهمتر است یا زیبایی؟ گرانی هدیه مهم‌تر است یا جذابیت؟

- جذابیت هدیه ناشی از شناخت دقیق مخاطب و نیازهای اوست. گاهی زیبایی دوام ندارد اما جذابیت، اثرگذاری و دوام بیشتری دارد.

- افراد دنبال گرانتی هدیه هستند در صورتی که فاقد جذابیت است. گاهی اوقات یک شاخه گل بسیار ارزشمندتر از هدیه گرانتی می‌باشد.

- بیشتر به دنبال جذابیت باشید نه گرانی.

- سلاقی، علائق، انتظارات، نیازها و ترجیحات مشتری را مانند سازمان‌های گوش فیلی بشناسید. یعنی گوش‌هایش مانند فیل برای شنیدن بزرگ باشد اگر انتقادات را نشنویم، نمی‌توانیم خدمات و کالاهایمان را جذاب ارائه کنیم.

- ایرانیان اصول و مبانی جذابیت، دلبری را با تمام ظرایف آن به خوبی می‌شناسند.

- برای مشتری کمی سفر بسوزانید! زیرا جذاب ارائه کردن دشوار است.

اصل هفدهم: مشتری برنده، شما بازنده! عالی!

- پیگیری بیش از حد با فراتر از لزوم، هیچ دستاوردی را برای فروشنده نخواهد داشت.

- فقط تازه‌سازی روابط - فروش فرآیندی است زمانبر و بسیار کند - به ویژه در ایران

- هرگز منتظر پاسخ یک مشتری که شما را امیدوار به خرید کرده است، ننماید.

اصل بیست و یکم: منش و رفتار تان کاسب کاری باشد.

- برگرفته از بطن ایمان و اعتقاد حقیقی کسبه به اصول الهی و قوانین دینداری

- مطابقت با خلق و خوی ایرانیان و تازه‌ترین دستاوردهای نوین بازاریابی و فروش

- کارآفرینان را می‌توان کاسبان سازمانی، Businessman یا حبیب‌الله نامید.

- امروزه در هر سازمان یک گروه حاجی بازاری لازم است.

ایرانی‌ترین فروش - حرفه‌ای‌ترین در جهان - چرا؟

زیرا هر کسی توانست به ایرانیان بفروشد، به دلیل پیچیدگی بسیار زیاد، موفق است. آمریکایی نمی‌تواند حرفه‌ای شود مگر این که تکنیک‌های جمع‌گرایی را بیاموزد تا بتواند به شرق نیز بفروشد. ایرانیان جمع‌گرا

راحت تر می‌فروشند. اگر با رعایت اصول ۲۱ گانه فروش ایرانی همچنان مشکل فروش داشتید، فقط

قیمت و محصولاتتان در بازار جذابیت ندارد. این ۲۱ اصل در هر صنف و صنعتی مصداق دارد و تفاوتی

وجود دارد. ایرانی باشیم و ایرانی ببیندیم.

وجود دارد. ایرانی باشیم و ایرانی ببیندیم.

معرفی چند نمونه موفق

مهندس مشمولی - شرکت بهار نارنج:

اولین اصل را متمایز بودن می‌دانم. یعنی زمانی موفق خواهیم بود که حتماً حرف تازه‌ای برای گفتن داشته باشیم.

گاندی - رهبر فقید هند - ۷ مورد را به عنوان عامل نابودی انسان مطرح می‌کند. یکی از این اصول، تجارت بدون اخلاقیات است.

برای افزایش فروش مذاکرات حضوری را پیشنهاد می‌کنم که اثر فوق‌العاده در ایران دارد. بهتر است

متناسب با سلیقه و شخصیت افراد سخن بگوئید.

مهندس لواسانی - شرکت رسالایق:

فروش یک علم روان‌شناسی است. باید با مشتری هم صدا شوید حتی اگر مخالف محصول شماست یا

رقیب محصول شماست. وقتی در داخل جریان قرار گرفتید به تدریج شنا می‌کنید و مشتری را به جهتی که می‌خواهید سوق می‌دهید.

مهندس شکری - شرکت رایا صنعت:

مشتریان را صمیمانه دوست دارم. به دلیل همین صداقت و رفتار صمیمانه عملکرد موفقیت‌آمیزی داشته‌ام.

پایان بخش این مراسم، رونمایی از کتاب ایرانی‌ترین فروش، حرفه‌ای‌ترین در جهان بود.

- بده بستان‌ها اگر عادلانه باشند، ماندگار نیز خواهند بود.

- هر زمان احساس کردید مشتری برنده شما شد شما برده‌اید. تعریف جدیدی از رابطه برنده - برنده

کرده‌ام. برنده - برنده رابطه‌ای است که در آن مشتری برنده و شما بازنده هستید. در واقع هرگاه در

معامله‌ای، فروشنده، آگاهانه به گونه‌ای رفتار کرد که مشتری احساس برنده بودن داشت، آنگاه رابطه

برنده - برنده شکل گرفته است.

- مشتری خود را برنده می‌داند و شما را به دیگران توصیه می‌کند.

اصل هجدهم: مراقب باشید! دست مشتری پر باشد.

- هدیه موجب الفت قلب هاست.

- هدیه دادن، موجب افزایش سهم از مشتری و افزایش وفاداری مشتریان می‌شود.

- ارزش هدیه برای مشتری ماندگارتر، بیشتر از خود محصول است.

- دیدار را با دستی پر و فشرده پایان دهیم.

- رفتار پدر بزرگ‌ها را تقلید کنید همیشه در جیب خود چیزی برای دادن به نوه‌ها دارند. شما هم به فراخور

مشتری، هدیه‌ای به او بدهید.

اصل نوزدهم: زیرکی بفروش و حیرانی بخر

- وجود آرامش و امنیت در خرید، موجب تصمیم‌سازی بهتر در خریدار می‌شود.

- بازار گرمی و بلبل‌زبانی، خریدار را بیشتر نگران می‌کند

- رفتارها، نوع گفتار، طرز برخورد از عوامل ایجاد آرامش یا ناامنی در مشتری هستند.

- استخدام فروشنده حرفه‌ای، ممنوع! اگر فروشنده حیران به نظر برسد، موفق‌تر عمل می‌کند تا افرادی

که بازار گرمی می‌کنند این‌ها همه جا موفق نیستند. وقتی زیاد با مشتری صحبت کنید وحشت خواهد کرد.

اصل بیستم - پیگیری از مشتری ممنوع!

- حق‌ستانی است اما پیگیری ممنوع است. از لحظه‌ای که بازاریابی شروع شد تا زمانی که هنوز قرارداد منعقد نشده است ممنوعیت ادامه دارد وقتی

منعقد شد می‌توانید پیگیر باشید.