

چگونه در شرایط

# رکود و بحران اقتصادی

فروش بیشتری داشته باشیم؟

نویسنده: محمدرضا طائی



نسخه رایگان

[www.sallesacademy.com](http://www.sallesacademy.com)

راهکارهای کاملاً کاربردی جهت افزایش فروش

- ۵..... مقدمه:
- ۶..... داستان زندگی شخصی خودم:
- ۴۸..... رزومه و ارتباط با نویسندگان:
- ۸..... بخش اول:
- ۸..... رکود و بحران چیست؟
- ۸..... دیدگاه قالب مردم در خصوص شرایط بحران و رکود چیست؟
- ۹..... حس همدلی، همکاری و همراهی را در سازمان بین تمامی واحدها تقویت کنید
- ۱۰..... مثالی از همدلی در محیط خانواده
- ۱۱..... اصلاً رکود و بحران چه فرصتهایی به ما می‌دهد؟
- ۱۳..... بخش دوم:
- ۱۳..... با کارآفرینان و افراد موفق که تهدیدها را تبدیل به فرصت کردند بیشتر آشنا شویم:
- ۱۶..... فرصتهایی که تحریم‌ها برای ما ایجاد کرده است
- ۱۷..... زن خانه‌داری که با اختراع سوسک کش ثروتمند شد (سرکار خانم شکوه السادات)
- ۲۱..... موفقیت، پاداش خداوند به ذات سالم انسان‌ها است
- ۲۲..... راه‌های مقابله با ناامیدی
- ۲۴..... بخش سوم:
- ۲۵..... شرکت‌های موفق دنیا چگونه از بحران اقتصادی سال ۲۰۰۸ جان سالم به در بردند؟
- ۲۵..... آیا در رکود می‌توان فروش بیشتری داشت؟
- ۲۶..... شرکت‌های بزرگ دنیا در بحران اقتصادی چگونه به وجود آمدند؟ و فروش بالایی ایجاد کردند؟
- ۲۷..... چند مثال از شرکت‌های معاصر
- ۲۹..... اما در کشور خودمان چه کارهایی انجام دهیم؟
- ۳۰..... در شرایط بحران رقبای ما در حال انجام چه کاری هستند؟ (رصد رقبا را جدی بگیرید)
- ۳۱..... توانایی‌ها و داشته‌های فردی و سازمانی را بنویسید و آن‌ها را جدی بگیرید:

- بخش چهارم: راهکارها و توصیه ها ..... ۳۳
- روش‌های افزایش فروش در شرایط بحران: ..... ۳۳
- سیاست‌های کاهش هزینه داشته باشید ..... ۳۳
- نیروهایی که فاقد بازدهی و مسئولیت پذیری هستند و تلاشی نمی‌کنند را اخراج کنید ..... ۳۳
- بودجه اضطراری داشته باشید ..... ۳۳
- متنوع کردن منابع درآمدی را جدی بگیرید ..... ۳۳
- از شنیدن اخبار بد و منفی دوری کنید و در جمع‌های مثبت حضور داشته باشید ..... ۳۴
- شما چه وجوه تمایز (گاو بنفش) هایی دارید که رقبای شما ندارند؟ ..... ۳۴
- تمامی این توصیه‌ها متناسب با کالا و خدمات شما باید تغییر کند ..... ۳۵
- توصیه اول: مشتریان به دنبال مزیت‌ها هستند ..... ۳۵
- توصیه دوم: مشتریان هدف خود را به روشنی تعریف نمایند ..... ۳۶
- توصیه سوم: نیاز مشتری را دقیقاً تعیین نمایند ..... ۳۶
- توصیه چهارم: ایجاد رابطه دوستانه با مشتریان محتاط ..... ۳۷
- توصیه پنجم: با پرسش سؤالات مناسب از نگرانی و نیازهای مشتریان بی‌میل اطلاع پیدا کنید. .... ۳۸
- توصیه ششم: اعتماد سازی، عمل به وعده‌ها و قول‌هایی که می‌دهید ..... ۳۹
- توصیه هفتم: ارائه پیشنهادات خرید کم ریسک به مشتریان محتاط ..... ۳۹
- توصیه هشتم: همکاری با مشتریان قدیمی و اصلی خودتان را فراموش نکنید ..... ۴۰
- توصیه نهم: از بازایابی محتوا و شبکه‌های اجتماعی استفاده کنید ..... ۴۱
- توصیه دهم: با کاهش هزینه سعی کنید قیمت مناسبی برای فروش محصولات تعیین نمایید ..... ۴۲
- توصیه یازدهم: تکنیک‌ها و اصول مذاکره را در شرایط رکود و بحران یاد بگیرید ..... ۴۳
- توصیه دوازدهم: ارائه‌های فروش موثری داشته باشید ..... ۴۴
- توصیه سیزدهم: به مشتریان بالقوه خود چیزهای با ارزشی را به رایگان بدهید ..... ۴۴
- توصیه چهاردهم: در فروش به نفع مشتری عمل کنید ..... ۴۵
- توصیه پانزدهم: پیام‌های تبلیغاتی روشن داشته باشید ..... ۴۵
- توصیه شانزدهم: ایجاد گروه فروش مشتری محور که بازدهی مناسبی باشد ..... ۴۵

- توصیه هفدهم: برگزاری برنامه‌های آموزشی که منجر به افزایش درآمد می‌شوند. ۴۵.....
- توصیه هجدهم: مربیگری گروه فروش جهت تحقق اهداف فروش ۴۶.....
- توصیه نوزدهم: هر جلسه فروش را با هدف افزایش بهره‌وری گروه فروش تشکیل دهید. ۴۶.....
- توصیه بیستم: جذب و استخدام فروشندگان برتر برای گروه فروش ۴۷.....
- توصیه بیست و دوم: تشخیص و تقدیر از فروشندگان ۴۷.....
- سخن پایانی: ۴۷.....

### مقدمه:

شاید با خودتان سؤال کنید آیا واقعاً می‌توانیم در این اوضاع اقتصادی کشور عزیزمان فروش خودمان را بالا ببریم؟ آیا مشتریان با این قیمت‌ها بازهم خرید خواهند کرد؟ اصلاً پولی برای خرید است؟ جواب من به تک‌تک سؤالات بالا و سؤالات مشابه شما در این زمینه کاملاً مثبت است. اما یک شرط اساسی دارد. آن‌هم اگر قرار باشد مثل گذشته کار و فعالیت داشته باشید نمی‌توانید به موفقیت برسید.

هر جا که با مسئله‌ای روبرو شدید که مشتری به شما نه گفت یا مذاکره شما جواب نداد، یا کالای شما را خریداری نکردند، یا تعداد مشتریانی که به شما مراجعه کردند اما خرید نکردند نسبتاً زیاد بود ناامید نشوید، با خودتان نگوئید که با این همه مشکلات که نمی‌شود فروش داشت، و واقعاً رکود و بحران بسیار زیادی است، مشتریان دیگر خرید نمی‌کنند. در این مواقع با خودتان بگوئید من هنوز باید بیشتر تلاش کنم، من هنوز به راه‌های مناسب متقاعد سازی مشتریان در شرایط فعلی تسلط کافی ندارم و ... و برای حل آن با خود بگوئید اگر بخواهم مشتریان خودم را بهتر متقاعد کنم باید چکار کنم؟ اگر بخواهم آمار فروش خودم را بالا ببرم باید چکار کنم؟

اگر نتایج جدید به همراه افزایش فروش، سهم بازار و خیلی از موارد دیگر را می‌خواهید باید **تغییر کنید**.

تا در این شرایط بحران و رکود ناشی از تحریم‌های اقتصادی، که موجب شده است کسب‌وکارها با مشکلات زیادی روبه‌رو شوند بتوانید به موفقیت‌های بسیار بزرگ و خوبی برسید. در این کتاب قصد دارم تا راه‌ها و روش‌هایی را که با بررسی فراوان و کسب تجربه از اساتید مطرح کشورمان، به همراه داستان زندگی کارآفرینان ایرانی و بین‌المللی که موفقیت‌های بزرگی داشته‌اند را در اختیار شما عزیزان قرار دهم. امید است با کمک یکدیگر بتوانیم از این شرایط به‌خوبی عبور کنیم.

همه ما باید بتوانیم روزبه‌روز پیشرفت بیشتری داشته باشیم یعنی هر روز یک نکته خیلی کوچک را یاد بگیریم و در کار و زندگی خودمان آن را پیاده‌سازی کنیم. با این روند شما در پایان سال ۳۶۵ نکته مثبت را کسب کرده و در پایان سال پنجم به عدد رشد بیش از ۱۵۰۰ رسیده‌اید. اطمینان داشته باشید تغییرات کوچک اما دائمی نتایج بسیار خوبی برای شما به دنبال خواهد داشت.

شما هم می‌توانید با استفاده از همین کتاب تغییرات خودتان را شروع کنید.

**پس با ما همراه شوید: آیا آماده هستید...؟**



### داستان زندگی شخصی خودم:

من محمدرضا طائی هستم در سال ۱۳۸۶ بود که دیپلم گرفتم و همان سال در دانشگاه آزاد مشغول به تحصیل در دوره کاردانی شدم، در کنار آن اولین شغل خودم یعنی فروشندگی را آغاز کردم از همان اول انگیزه و علاقه بسیار زیادی که به کار فروش داشتم باعث شد تا نسبت به سایر فروشندگان فعالیت بهتر و بیشتری داشته باشم.

بعد از یک سال و نیم تصمیم گرفتم چالش جدیدی را تجربه کنم و وارد یک فروشگاه جدید شدم که بعد از مدتی بازهم برای رشد بیشتر تصمیم به جابجایی و رفتن به شهر اهواز کردم، در آنجا کار فروشندگی را با تجربیاتی که داشتم بهتر انجام دادم و از نظر درآمد و جایگاه شغلی تفاوت بسیار زیادی را تجربه کردم.

ولی خب برای یک جوان ۲۱ ساله که به دنبال ساختن آینده و پیدا کردن یک شغل و درآمد مناسب بود این کارها کافی نبود و همواره به دنبال فرصتی بودم تا بتوانم بیشتر از این رشد کنم.

آذرماه سال ۸۸ بود که با یک تراکت مسیر زندگی من تغییر کرد در آن تراکت تبلیغ درس گروهی فروش در فضای رکود بود و بسیار جملات آن جذاب بود، خیلی سریع به آموزشگاه مراجعه کردم و بلیت درس گروهی را خریداری کردم. خیلی خوشحال بودم از اینکه قرار است در یک درس گروهی بزرگ شرکت کنم و مطالب آموزشی

مناسبی را دریافت کنم. روز سمینار وارد سالن ۶۰۰ نفری شدم و ۶ ساعت مطالب آموزشی خوبی دریافت کردم که برای من همه آن‌ها تازگی بسیار زیادی داشت. در کلاس‌های بعد از سمینار شرکت کردم و در کنار تجارب بازاری که داشتم علم و دانش فروش و بازاریابی را تا حدودی دریافت کردم.

اما هنوز هم کافی نبود مگر می‌شود با ۲۰ ساعت کلاس آموزشی شرکت کردن خیلی تغییر کرد و بهتر شد؟ پس مسیری که وارد آن شده بودم را با سرعت بیشتری ادامه دادم و در پایان سال با توجه به ارتباط خوبی که با مدیر موسسه برقرار کرده بودم جذب آنجا شدم. هدفم این بود هم کار بهتر با درآمد بهتری داشته باشم، هم کلاسهای آموزشی را شرکت کنم و با اساتید علمی کشور و افراد جدید آشنا بشوم. در آنجا هم سرعت رشد خود را چند برابر کردم و با کمک همکاران چندین دوره و سمینار آموزشی مناسب برگزار کردیم که بسیار برای بنده پربار بود.

بعد از آن به واسطه آموزش‌هایی که دیده بودم و همچنین تجربه کار فروشندگی در بازار لوازم خانگی رزومه خودم را برای شرکت‌های مرتبط ارسال کردم و در دی ماه سال ۱۳۹۲ وارد گروه صنعتی انتخاب (شرکت فروش دوو الکترونیک) شدم.

حدود پنج سال است که در این شرکت مشغول به فعالیت هستم و توانسته‌ام در فروش همواره جز نفرات اول و با تحقق پلن‌های بالا باشم. این اتفاق یک شبه برای من رخ نداد در طی ۲ سال اول سعی کردم بازار و مشتریان خودم را جذب کنم و اعتماد آن‌ها را جلب کنم.

همواره بهترین سرویس‌ها را به مشتریان خودم ارائه کنم. اکنون این مشتری‌ها خریدهای بسیار بالایی از من دارند و باعث شده است که رقم فروش بنده قابل توجه باشد و فروش به مشتریان بزرگ و اصلی منطقه را بنده انجام دهم. از آنجایی که اعتقاد دارم ما هرچه قدر هم که یا بگیریم کافی نیست در طی ۲ سال اخیر در دوره‌ها و کلاس‌های آموزشی حرفه‌ای شرکت کردم، کتاب‌های زیادی را مطالعه کردم و از ابتدای امسال تصمیم گرفتم که تجارب و دانش خودم را به دیگران ارائه کنم و وارد فضای تدریس و مشاوره شدم.

در حال حاضر در مرداد ماه ۹۷ در ابتدای مسیر هستم اما می‌دانم که وارد یک راه پرچالش و جذاب شده‌ام این اولین کتاب الکترونیکی بنده است که در حال مطالعه آن هستید.



## بخش اول:

### رکود و بحران چیست؟

بحران شرایط غیر عادی و غیر قابل پیش بینی است که توانایی جلوگیری آن را نداریم. در طی چند ماه اخیر کشور ما با رکود و بحران اقتصادی مواجه شده است که ادامه کار و حیات بسیاری از کسب و کارها را با خطر جدی روبرو کرده است. اگر مانند کاپیتانهای حرفه‌ای برای کنترل کشتی کسب و کار خودمان در بحران راه چاره‌ای پیدا نکنیم به راحتی غرق می‌شویم و از بین می‌رویم.



### دیدگاه قالب مردم در خصوص شرایط بحران و رکود چیست؟

حتماً شما هم در جمع دوستان و اطرافیان این صحبت‌ها را شنیده‌اید قیمت دلار به X تومان رسید، سکه این قیمت شد، وای حالا ما چکار کنیم، دیگر داریم نابود می‌شویم. یا این چه کشوری است چرا کسی برای ما کاری نمی‌کند و به فکر ما نیست؟ باید منتظر جنگ باشیم و ...



کلی افکار منفی و صحبت‌های ناامید کننده که باعث می‌شود امید خودمان را از دست بدهیم و دنبال هیچ راه نجاتی نباشیم و فقط به غرق شدن کشتی کسب و کار خودمان نگاه کنیم.

دوستان عزیز بحران و رکود مانند کشتی است که سوراخ شده است، اگر هر کدام از ما انکار کنیم و کاری نکنیم خیلی زود شکست را می‌پذیریم ولی اگر در کشتی هر شخصی یک سطل بردارد و آب داخل کشتی را بیرون بریزد و همه واقعاً با تمام وجود تلاش کنند و باور داشته باشند که ما با کمک هم می‌توانیم از کشتی مراقبت کنیم و اطمینان داشته باشیم که از بحران‌ها به سلامت عبور می‌کنیم و کشتی را به ساحل امن می‌رسانیم.

در سازمان‌ها وظیفه مدیران است که شرایط را به خوبی برای کارکنان تشریح کنند و از آن‌ها جهت کمک به نگهداری سازمان و کشتی کمک بگیرند.

### حس همدلی، همکاری و همراهی را در سازمان بین تمامی واحدها تقویت کنید

شرکت‌هایی که بتوانند در این شرایط حس همدلی و همراهی را تقویت کنند، ضمن اعلام اینکه در این شرایط بحرانی جهت به مقصد رسیدن سازمان نیاز به همکاری تک تک شما دارد، مطمئن باشید که آن‌ها هم به دلیل اینکه در تصمیم‌گیری و انتخاب جهت مناسب کشتی سهمیه شما را راهنمایی و همراهی می‌کنند، از خود گذشتگی می‌کنند و حاضر هستند برای نجات کشتی هر کاری را انجام دهند.

اگر در جنگ ایران و عراق نگاهی به فداکاری رزمندگان خودمان بیندازید می‌بینید که تک تک آن‌ها بارها از خود گذشتگی به خرج داده و برای حفظ کشور و شکست دشمن و بازگشایی مسیرها جان خودشان را از دست داده و روی مین‌ها پریدند تا ما امروز بتوانیم با امنیت زندگی کنیم. مطمئن باشید اگر فرمانده خوبی باشید سربازان شما جهت حفظ سازمان خودشان نهایت تلاش خود را خواهند کرد. از نگهبان جلوی درب تا منشی دفاتر و ... همگی باید در جهت اهداف جدید سازمان و حفظ آن نهایت تلاش خود را انجام دهند.

هر کدام به اندازه توانایی خودشان و میزان تاثیرگذاری بزرگ‌ترین سطوحی را که می‌توانند جهت خارج کردن آب استفاده کنند را بردارند.

### مثالی از همدلی در محیط خانواده

اینکار را در محیط خانواده هم می‌توانید انجام دهید، لطفاً چند لحظه تصور فرمایید پدر خانواده بنا به دلایلی در شرایط مالی نامناسبی قرار دارد و می‌خواهد این شرایط سخت را پشت سر بگذارد.

دو حالت داریم: ۱. پدر خانواده این شرایط را به دلیل خجالت، ترس از دست دادن اقتدار، عدم تمایل به ایجاد استرس در خانواده و... بحران را مطرح نمی‌کند و تمام بار مسئولیت را بر دوش می‌کشد؛ اما بعد از چند ماه به دلیل فشارهای زیاد و عدم حمایت خانواده که در جریان هم نبوده کم می‌آورد و مشکلات فرد بیشتر هم می‌شود؛ در نتیجه با اوضاع بدتر به مراتب ترس‌ها و استرس‌های خانواده چندین برابر می‌شود.



۲. پدر خانواده جلسه‌ای را ترتیب می‌دهد و صادقانه شرایط را برای اعضای خانواده تشریح می‌کند.

اگر پاسخ شما مورد یک است باید بگوییم که ممکن است در کوتاه مدت جواب بگیرید اما در بلند مدت خیر، یا کم می‌آورید یا تصمیم‌های اشتباهی می‌گیرید که بعداً آسیب‌های بیشتری را متحمل می‌شوید.

نکته: میزان مشورت و کمک گرفتن از سایرین بستگی به فرهنگ سازمانی و فرهنگ خانواده دارد و درصد آن در شرکت‌ها و خانواده‌های مختلف متفاوت می‌باشد.

اگر پاسخ شما مورد دوم است که به شما تبریک می گوئیم چون در بحران باید کمیته بحران تشکیل دهید که در کشور ما هم زیاد شنیدید که برای یک اتفاق این کمیته تشکیل می شود تا سازمان های مختلف با کمک هم زودتر و سریعتر کار را انجام دهند. در جلسه لطفاً صادقانه تمامی شرایط را مطرح کنید و پیشنهاد بدهید که برای موفقیت بیشتر باید روش ها و راه های انجام کارها را مورد بازنگری قرار دهیم و هر پیشنهادی که برای کم کردن هزینه های سازمان دارید را مطرح کنید. تا به کمک هم بتوانیم از این شرایط عبور کنیم.

### اصلاً رکود و بحران چه فرصت هایی به ما می دهد؟

در علم مدیریت استراتژیک جدول SWOT بسیار معروف است که در بسیاری از شرکت ها استفاده می شود.

### آنالیز SWOT (سوات)

مخرب	سازنده	عوامل درونی
نقاط ضعف W	نقاط قوت S	
تهدیدها T	فرصت ها O	عوامل بیرونی

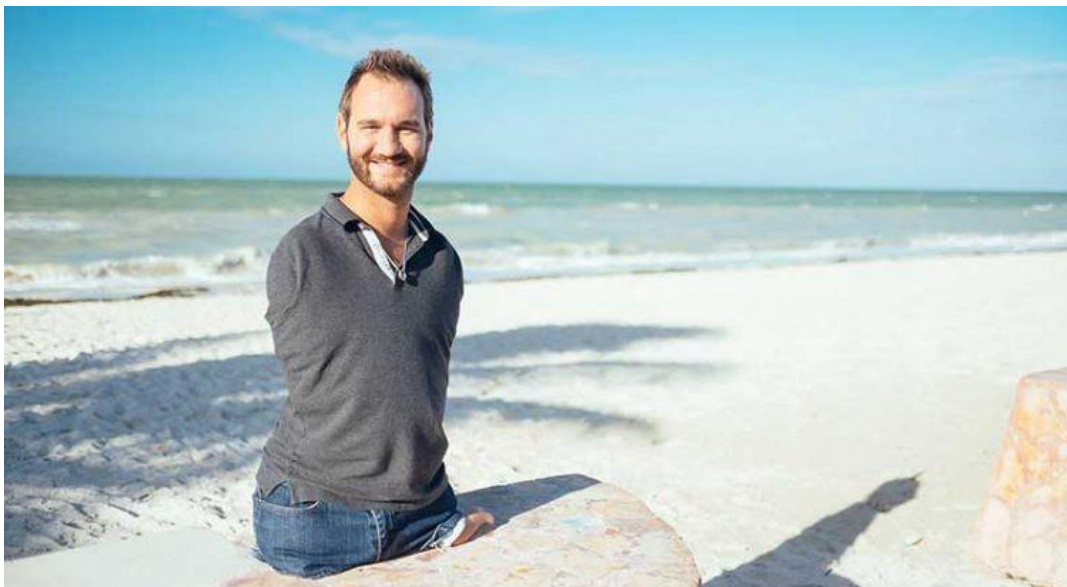
نقطه مقابل تهدیدها فرصت ها هستند. اگر فرض کنیم یک سکه داشته باشیم یک طرف فرصت ها و یک طرف دیگر تهدیدها را مد نظر قرار می دهیم. پس می توان گفت در هر تهدیدی، فرصتی نهفته است. بسیاری از شرکت ها و سازمان ها و حتی افراد موفق همیشه از چالش ها و تهدیدها استقبال می کنند چون می دانند که با شناسایی درست می توانند رشد بسیار بیشتری نسبت به شرایط عادی داشته باشند. بسیاری افراد موفق در شرایط سخت و با دست خالی کسب و کار خودشان را شروع کرده اند. شما افراد معلول ولی موفق زیادی را می بینید که مثل آقای نیک وی

آچیچ یکی از سخنرانان برتر انگیزشی دنیا که نه دست دارد و نه پا، اگر داستان زندگی این مرد را مطالعه بفرمایید در ده سالگی اقدام به خودکشی نیز کرده بود، و بسیار از اینکه چرا دست و پا ندارد گلایه و شکایت می کرد و بسیار نا امید بود.

اما این فرد این تهدید را تبدیل به فرصت کرده و در سراسر دنیا در این مورد صحبت می کند و درآمد بسیار زیاد (یکی از گران قیمت ترین سخنرانان جهان است) و زندگی خیلی خوبی دارد حالا چند لحظه تصور بفرمایید اگر این شخص کاملاً سالم و عادی بود آیا ممکن بود بتواند به این نتایج برسد؟ پاسخ شما به احتمال خیلی کم خواهد بود. این فرد و افراد مشابه این می توانند الگوهای بسیار خوبی برای ما باشند. در تاریخ ۲۶ مرداد ماه ایشان در تهران سخنرانی داشتند و سالن سخنرانی ایشان پر بود از آدم هایی که به دنبال رشد و موفقیت بودند. آن ها عقیده داشتند در بحران فرصت های زیادی وجود دارد.

**فیلم معرفی نیک وی آچیچ را می توانید از لینک زیر دانلود کنید.**

[www.sallesacademy.com/nick](http://www.sallesacademy.com/nick)



### بخش دوم:

#### با کارآفرینان و افراد موفق که تهدیدها را تبدیل به فرصت کردند بیشتر آشنا شویم:

چند سال پیش هنگام اهدا یک جایزه معتبر که برنده آن یک خانم بود. او پشت تریبون رفت و در حالی که همه انتظار داشتند بسیار طولانی صحبت کند او فقط یک جمله بسیار کوتاه گفت: چارلز متشکرم! و جایزه‌اش را گرفت و برگشت و در جای خود قرار گرفت.

هیچکس منظور او را متوجه نشد و در ذهن همه فقط یک سؤال باقی ماند: چارلز کیست؟ مگر چقدر به این زن کمک کرده که بابت دریافت چنین جایزه معتبری فقط از او تشکر کرده و نامش را می‌آورد؟

مدتی بعد وی به یکی از برنامه‌های پر بیننده تلویزیونی دعوت شد مجری برنامه از او خواست منظورش را از آن جمله بگوید و چارلز را به جهانیان معرفی کند.

همه منتظر بودند در مورد چارلز حرفها و صحبت‌های بسیار خوبی بشنوند اما: وی با لبخندی گفت: سال‌ها پیش من زنی بودم که سواد دبیرستانی داشتم. خانه دار، الکلی و مادر سه کودک که هر سه کمتر از هفت سال سن داشتند. همسر هم الکلی و بسیار هوسباز بود. هر شب بایک زن به خانه می‌آمد و گاه با چند زن که جلوی چشم بچه‌هایم مواد مصرف می‌کردند و من از ترس از دست دادن همسر نه تنها به او اعتراضی نمی‌کردم بلکه همپای او و دوستانش می‌شدم. از فرزندانم به قدری غافل بودم که اگر دلسوزی همسایه‌ها نبود هیچکدام زنده نبودند.

تا اینکه یک روز ... همسر مرا ترک کرد. بی هیچ توضیحی! و من تا امروز نمی‌دانم که کجا رفت و چرا رفت. ولی یک واقعیت بسیار مهم جلوی چشم من بود: من زنی بودم که هنوز به سن سی سالگی نرسیده بودم. اعتیاد زیادی به الکل داشتم و بسیار از زندگی غافل بودم. سه فرزند و یک خانه اجاره‌ای داشتم و هیچ توانایی برای اداره زندگی نداشتم.

روزها گذشت تا اینکه به خاطر نداشتن پول کافی مجبور به ترک الکل شدم و در کمال تعجب دیدم چقدر حالم بهتر است. به مرور کاری کوچک پیدا کرده و خودم زندگی خود و بچه‌هایم را اداره کردم. بچه‌ها به شدت احساس خوشبختی می‌کردند و من تازه می‌فهمیدم در حق آن‌ها چه ظلمی کرده‌ام.

وقتی دیدم بچه‌هایم با چه لذتی درس می‌خوانند و با من همکاری می‌کنند تا مبادا روزهای سیاه بازگردند من هم شروع به درس خواندن کردم و... امروز این جایزه در دستان من است. همان دستانی که روزگاری نه چندان دور از مصرف الکل می‌لرزید و هیچ نوازشی روی سر فرزندانم نداشت. اگر همسرم مرا ترک نمی‌کرد هرگز به توانایی‌هایم پی نمی‌بردم. چون من ذاتاً انسانی بی اراده و وابسته بودم.

مجری پرسید: پس چارلز چه زمانی وارد زندگی‌ات شد و چگونه کمکت کرد؟

زن پاسخ داد: او وارد زندگی من نشد، چارلز همسرم بود از زندگی‌ام خارج شد!

### نتیجه راهبردی داستان:





داستان فوق یک نمونه واقعی از مدیریت تهدید در زندگی بود. تهدید در ادبیات مدیریت به معنای رویداد یا واقعه‌ای است که بالقوه دارای مخاطره و خطر است که اگر به خوبی چاره‌گشایی نشود اثر مخرب‌اش واقعیت پیدا می‌کند این خانم دو انتخاب داشت، اول اینکه اینقدر به مصرف‌الکل و وابستگی به آن ادامه می‌داد تا خود را نابود می‌کرد و دیگر معلوم نبود چه بر سر فرزندانش می‌آمد و یا راه دوم که انتخاب کرد و مسیر زندگی این شخص به کل تغییر کرد.

مثال‌های بعدی:

**والت دیزنی** مالک بسیار موفق دنیای سرگرمی و شادی Disney World است. این در حالی است که در جوانی وقتی در یک روزنامه محلی کار می‌کرد به بهانه اینکه ایده و خلاقیت خوبی ندارد از کارش اخراج شده بود اما او اخراج‌اش را که یک تهدید مهم برای پیشرفت شغلی‌اش بود به خوبی مدیریت کرد و با شناسایی استعدادهای خود و به کارگیری توانمندی‌هایش اولین شرکت انیمیشن‌سازی را تأسیس کرد اگرچه این شرکت شکست خورد ولی او راه‌اش را ادامه داد تا اینکه با والت دیزنی امروز یکی از موفق‌ترین‌های عصر کسب و کارهای هنری و سرگرمی در جهان است و شرکت‌اش بیش از ۳۵ میلیارد دلار ارزش دارد.



**بیل گیتس** در جوانی با اینکه از دانشگاه اخراج شد اما توانست این تهدید را با آغاز کردن راه و روش جدید و نگاه متفاوت به زندگی مدیریت نماید امروز او ثروتمندترین مرد جهان است که نرم افزارهای تولید شرکت اش در اکثر خانه ها و ادارات مورد استفاده مردم جهان است.



### فرصتهایی که تحریمها برای ما ایجاد کرده است

در کشور خودمان برای شما مثالی بزنم خوب یا بد، درست یا غلط کشور ما با موج تحریمهای جدیدی مواجه شده است، امریکا و ترامپ نمی داند که با این کار چه کمک بزرگی به کشور ما کرده است. اقتصاد کشور ما وابستگی زیادی به نفت دارد و ذخایر نفتی روزی تمام می شود و مشخص نیست که چه بر سر آنهایی که بعد از ما زندگی خواهند کرد می آید. کشور ما در این تحریمها راههای جدیدی را پیدا می کند تا وابستگی را به نفت کاهش دهد، در عرصه صادرات تلاش بیشتری می کند و تولیدات با کیفیت تر به کشورهای بیشتر ارسال می کند. اگر شعارهایی که در طی سالهای

اخیر کشور مطرح شده است را بررسی بفرمایید همگی در خصوص اتحاد، حمایت از تولید و اقتصاد مقاومتی بوده است.

چند نمونه از افراد کار آفرین ایرانی را خدمت شما مثال می‌زنم که این باورپیش نیاید که آن‌ها در کشور دیگری بودند، شرایط آن‌ها متفاوت است و اینجا ایران است ...

زن خانه داری که با اختراع سوسک کش ثروتمند شد (سرکار خانم شکوه السادات)



مسئولیت‌پذیر بودم

آدم‌هایی که فعال هستند از همان بچگی منفعل نیستند و تن به روز مرگی نمی‌دهند. من بچه بزرگ خانواده بودم و پدرم ازدواج دوم کرده بود و من، حتی نسبت به بچه‌های زن دوم پدرم هم بی تفاوت نبودم.

### درس می‌خواندم و کار می‌کردم

سیزده چهارده سالم بود که یک آگهی دیدم و جذب آن شدم. آموزشگاه اقتصاد ایران در میدان فردوسی، به مناسبت تاسیس‌اش اعلام کرده بود که دفترداری، حسابداری، منشی‌گری و تایپ فارسی لاتین را رایگان درس می‌دهد. این اطلاعیه بهانه‌ای شد که من به آنجا بروم و این دوره‌ها را ببینم.

### ماجرای اختراع سوسک کش

من اصولاً زن بی‌نظمی نبودم که زندگی‌ام را کثیف اداره کنم اما ساختمان ما یک ساختمان قدیمی در حوالی نارمک بود که سوسک زیادی داشت. این ساختمان همجوار یک حمام عمومی و رودخانه بود و سوسک‌ها آن را گرفته بودند. مانده بودیم چکارکنیم که این سوسک‌ها از بین بروند. اعضای خانواده با هم فکر می‌کردیم و با همسایه‌ها بررسی می‌کردیم، اما نمی‌شد. کتاب‌ها را بررسی می‌کردیم و از سوسک کش‌های مختلف استفاده می‌کردیم اما مشکل حل نمی‌شد.

### وجود سوسک‌ها تهدید بود، فرصت آن چاره‌ای برای از بین بردن آن

#### فرمولم را اتفاقی و با آزمون و خطا پیدا کردم

اول دنبال ماده‌ای بودم که سوسک‌های خانه خودمان از بین برود. از هرچه که استفاده می‌کردیم، سوسک‌ها از بین نمی‌رفتند. ساکنان ساختمان ما از لحاظ مالی قوی نبودند با این حال حاضر شدیم کل ساختمان را یکی دوبار سم‌پاشی کنیم. ساختمان یکی دو روز بوی گند سم می‌داد ولی بعد از این یکی دو روز، باز سر و کله سوسک‌ها پیدا می‌شد. توی ذهنم بود که باید کاری انجام دهم و به صورت اتفاقی و با آزمون و خطا به ترکیبی رسیدم که سوسک‌ها را نابود می‌کرد. بهتر است بگویم ترکیب من سوسک‌ها را امحا می‌کرد.

#### تقاضا زیاد شد، دیدم باید سفارش بگیرم و تولید کنم

وقتی آن ماده را درست کردم و دیدم سوسک‌های خانه‌ام از بین رفت، نگفتم این خمیر مال خودم باشد. مدام این خمیر را می‌ساختم و به در و همسایه می‌دادم. هر کس می‌گفت خانه‌ام سوسک دارد، می‌گفتم من یک ماده درست

کردم که سوسک‌ها را از بین می‌برد. من همینطور درست می‌کردم و به متقاضیان می‌دادم. تا اینکه تقاضا آنقدر زیاد شد که من به این نتیجه رسیدم که باید سفارش بگیرم و تولید کنم.

### دربه در به دنبال ثبت اختراع

وقتی دیدم باید سفارش بگیرم و تولید کنم، پیش یکی از اقوامم رفتم و ماجرا را گفتم. می‌دانستم باید از چیزی که وجود ندارد محافظت کنم، به همین خاطر پیش ایشان رفتم. ایشان گفت اگر چنین چیزی باشد تو باید این اختراع را ثبت کنی. بلافاصله به همراه ایشان، پیاده از خیابان حافظ به خیابان پارک شهر رفتیم که آن موقع اداره مالکیت‌های صنعتی در آنجا قرار داشت.

حدود سال ۷۶ و ۷۷ بود. او یک برگه گرفت و گفت تو باید فرمولاسیون اختراع خودت را در این برگه بنویسی، منتها باید طوری بنویسی که کسی چیزی نفهمد. خلاصه آنکه راه افتادم به دنبال تأییدیه گرفتن از مراجع قانونی. سرخ اداره کل نظارت بر مواد آشامیدنی و بهداشتی را گرفتم اما آنجا کسی به حرفم گوش نمی‌داد. یک نیروی غیبی به من گفت چرا به سراغ سازمان پژوهش‌ها نمی‌روی. آن‌هایی که روحشان درگیر بدی‌ها و پلییدی‌هاست، این نیروهای غیبی را باور ندارند اما من باور دارم.

به سازمان پژوهش‌ها رفتم. آن‌ها این ماده را به پژوهشکده صنعت نفت دادند و یکی دو سال طول کشید تا توانستم تأییدیه بگیرم، گواهی نوآوری از سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی و گواهی غیر سمی بودن را. من موفق شده بودم این خمیر را ثبت اختراع کنم.

### از همان اول گفتم امحا

مربی‌گری و معلمی می‌کردم، خمیر سوسک‌کش را هم می‌ساختم و می‌فروختم. هر قوطی ششصد تومان. از همان اول اسمش را امحا ثبت کرده بودم چون یک بار استفاده از این خمیر باعث می‌شود که سوسک محو شود و حتی جنازه‌اش هم توی محیط نیافتد. این از مزیت‌های آن است چون از جنازه سوسک پروتئین مضر آزاد می‌شود. سوسک‌ها وقتی خمیر ما را می‌خورند یک حالت تشنگی به آن‌ها دست می‌دهد و می‌روند توی راه‌آبها از بین می‌روند.





### پنجاه پنجاه شریک

علی‌رغم آن‌که به من توصیه شده بود که شرکت زنم، شرکت زدم و پدر بچه‌هایم را هم پنجاه پنجاه شریک کردم اما بعداً مشکلاتی به وجود آمد که بماند. نزدیک بود دوباره صفر شوم اما خدایی که جایزه را به من داده بود، دوباره به من کمک کرد. دوباره از پستوی دفترم شروع کردم و البته این دفعه پول داشتم. رفتم یک هم‌زن خمیر نانوائی خریدم و آنجا شروع به کار کردم.



ما توانسته بودیم سوسک‌های همه جا را ریشه‌کن کنیم. دیده بودند کم‌کم داریم سوسک زندان‌ها، اداره‌ها، اداره‌های دولتی، بهزیستی‌ها که نمی‌توانستند معلولان را تکان بدهند و همین‌طور زندان‌ها را ریشه‌کن می‌کنیم، بنابراین گفتند باید مجوز بگیرید و مجوز را به کسی می‌دادند که اسم فرمول به نام او بود، یعنی شکوه السادات. در آذر سال ۸۱ یک شرکت تازه به نام «توره شیمی پارس» را تأسیس کردم و دوباره بلند شدم.

الان حدود پنجاه نفر پرسنل دارم. اول در ناحیه صنعتی حاجی‌آباد بودم و بعد در شهرک صنعتی ایوانکی یک کارخانه را خریدم و الان آنجا کار می‌کنم. کارخانه خوبی است. همه چیز را هم خوب و مکانیزه کردم؛ و بالاخره به دانشگاه هم رفتم.

### موفقیت، پاداش خداوند به ذات سالم انسان‌ها است

وقتی آدم‌ها روح خود را درگیر دروغ، سخن‌چینی، خیانت، بدجنسی، بدذاتی، غیبت و ... نکنند و درون‌شان خالص باشد، خداوند به آن‌ها پاداش‌هایی می‌دهد و آن‌ها را به راه‌های خوبی راهنمایی می‌کند.

دوستان عزیز همه ما انسان‌ها بابت رسالتی به این دنیا آمده‌ایم چقدر خوب است که رسالت خودمان را پیدا کنیم و از خود اثری برجای بگذاریم و به بهتر شدن زندگی آدم‌ها کمک کنیم. خداوند متعال در آیه ۸۷ سوره یوسف از زبان حضرت یعقوب در این رابطه فرموده است: (يَا بَنِيَّ اذْهَبُوا فَتَخَسَّسُوا مِنْ يُوسُفَ وَأَخِيهِ وَلَا تَيْأَسُوا مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِنَّهُ لَا يَيْئَسُ مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِلَّا الْقَوْمُ الْكَافِرُونَ؛ ای پسران من بروید و از یوسف و برادرش جست‌وجو کنید و از رحمت خداوند ناامید نباشید زیرا جز گروه کافران کسی از رحمت خدا ناامید نمی‌شود).

شخصی به امام علی (ع) گفت: چرا ما شیعیان فقیر و بی‌چیز هستیم ولی دشمنانمان پول‌دار هستند امام مقداری ریگ برداشت ناگاه تبدیل به طلا شد سپس آن‌ها را ریخت دوباره ریگ شدند، امام فرمود: خیال می‌کنی ما دنیا را می‌خواهیم و خدا به ما نمی‌دهد به خدا قسم اگر دنیا در نزد خدا به اندازه بال مگسی ارزش داشت خداوند سبحان آن‌را به کافر نمی‌داد.

### راه‌های مقابله با ناامیدی

برای مقابله با ناامیدی لازم است به زمان‌های بد زندگی فکر نکنیم، درباره احساسات خود صحبت کنیم و یا آن‌ها را یادداشت کنیم، خود را از شرایط سخت دور سازیم، به خود یادآوری کنیم که «ما تنها نیستیم»، نتیجه را قبول و با قوای بیشتر آن‌را حمایت کنیم.

مثال‌های دیگری که در اینجا خدمت شما نام می‌برم و می‌توانید داستان زندگی انسان‌ها و کشورها را هر کدام را در اینترنت سرچ کنید و مطالعه کنید یک نمونه بسیار عالی کشور ژاپن بود که پس از بمباران و جنگ تقریباً همه فکر می‌کردند که آن‌ها کاملاً نابود خواهند شد اما آن کشور حتی بدون داشتن منابع نفت، گاز، معدن و... امروز یکی از بزرگترین اقتصادهای جهان است؛ که به چه سختی‌ها و مشکلاتی توانسته‌اند فرد موفق و تأثیر گذاری شوند.



حتما به خدا و معجزه او ایمان داشته باشید، حتما لیستی برای خودتان از کارهایی که باعث می شود شما انرژی بیشتری داشته باشید و به نوعی با انجام آن‌ها حس بهتری پیدا می کنید داشته باشید به عنوان مثال در لیست انگیزشی من این موارد : شکر گذاری خداوند، گوش دادن به موسیقی مورد علاقه، خوردن غذای مورد علاقه، یک سفر کوتاه دو یا سه روزه، تماس تلفنی با یک فرد مورد علاقه ما و بسیاری موارد دیگر ...

اقدام کنید:

لطفاً شما هم لیستی از کارهایی که انگیزه شما را بالا می برد تهیه کنید و در گوشی تلفن همراه خودتان ذخیره کنید

**مرتضی سلطانی** یکی از نمونه‌های مردان خودساخته این سرزمین است او خالق برند موفق زر ماکارون است؛ و البته، خطه مرکزی ایران زمین در طول تاریخ، فرزندان بزرگ و خودساخته معروفی را معرفی کرده که از آن جمله می‌توان به بزرگانی چون امیرکبیر، پرفسور حسابی و دکتر قریب و دیگر بزرگان این سرزمین اشاره کرد.



**غلامعلی سلیمانی** متولد شهر آمل و خالق مجموعه تولیدی کاله که امروز یکی از بزرگترین و موفق‌ترین شرکت‌های کشور ایران است، صادرات به کشورهای دیگر و مشتریان بسیار زیادی دارد.



آقای بهروز فروتن، موسسه شرکت صنایع غذایی بهروز که کار تولید خود را از زیرزمین منزل شروع کرده است.



دوستان عزیز هیچ وقت منتظر آمدن روزهای خوب نباشید، روزهای خوب ساختنی است به دست خود شما



### بخش سوم:

شرکت‌های موفق دنیا چگونه از بحران اقتصادی سال ۲۰۰۸ جان سالم به در بردند؟

آیا در رکود می‌توان فروش بیشتری داشت؟

بله قطعاً می‌توان فروش بیشتری داشت، در سال ۲۰۰۸ بحران اقتصادی تمام دنیا را فرا گرفته بود جالب است بدانید که شرکت هیوندای در این شرایط فروش خود را در امریکا چند برابر کرد و بیشتر از شرایط عادی فروش و سود آوری داشت. آن‌ها در امریکا تحقیقی انجام دادند در مورد اینکه چرا مردم ماشین خریداری نمی‌کنند. مردم آمریکا از اینکه مطمئن نبودند چند ماه دیگر سر کار هستند بسیار نگران بودند.

آن‌ها می‌دانستند که در صورت خرید خودرو اگر بیکار شوند چه کسی باید اقساط آن‌ها را پرداخت کند. شرکت هیوندای اعلام کرد که خودرو به صورت تمام اقساط به مشتریان خود در امریکا می‌دهد و در صورتیکه فرد بیکار شد خودرو را پس می‌گیرد و نیازی نیست که هیچ پولی پرداخت کند. با اینکار فروش هیوندای در آن سال در امریکا چندین برابر شد شاید در نگاه اول این کار ریسک و ضرر زیادی برای این شرکت ممکن بود داشته باشد ولی در صورتیکه حتی ۱۰ درصد هم ماشین‌ها برگشت می‌خورد باز هم هیوندای سود بالایی می‌کرد و این تهدید را به خوبی تبدیل به فرصت کرد.



نگرش‌های متفاوت داشتن باعث نتایج متمایز در زندگی و کسب و کار می‌شود. داستان زیر نمونه‌ای از چنین نگرشهایی است.

روزگاری دو فروشنده کفش که به شرکتهای متفاوتی تعلق داشتند به یک کشور آفریقایی فرستاده شدند تا بازار کفش را در آن سرزمین بررسی کنند.

اولین فروشنده از این مأموریت خود متنفر بود. آرزو داشت که او را به این مأموریت نمی‌فرستادند. فروشنده دوم عاشق این مأموریت بود و به نظرش رسید که فرصت گرانبهایی را به شرکت او می‌دهند.

وقتی این دو فروشنده وارد کشور آفریقایی شدند، درباره بازار محلی برای کفش مطالعه کردند و هر کدام تلگرافی برای شرکت خود فرستادند. فروشنده اول که دوست نداشت به این سفر برود، در تلگرافش نوشت: سفر بی فایده‌ای بود هیچ بازاری در این کشور وجود ندارد هیچ کس کفش نمی‌پوشد.

اما فروشنده دوم که این سفر را فرصت ایده‌آلی ارزیابی کرده بود نوشت: سفر عالی بود فرصت مناسب بازاری نامحدود است اینجا هیچ کس کفش نمی‌پوشد. باید تعداد بسیار زیادی کفش تولید کنید و در اولین فرصت ارسال کنید.

### شرکتهای بزرگ دنیا در بحران اقتصادی چگونه به وجود آمدند؟ و فروش بالائی ایجاد کردند؟

**پروکتر اند گمبل** – یک نمونه ناب از این دست از برندها است. این برند که در اواخر سال ۱۸۳۷ راهاندازی شده چندین و چند بحران اقتصادی را در طی تاریخ فعالیت خود پشت سر گذاشته است. در طی دوران بحران اقتصادی آمریکا و در زمانی که تمامی رقبای وی از بازار عقب‌نشینی کرده بودند با افزایش بودجه تبلیغاتی خود بازار بیشتری به دست آورد. این برند با استفاده از رسانه‌هایی از قبیل رادیو حتی دست به تولید برنامه‌های رادیویی و نمایشی و سپس تبلیغات محصولات خود در آنها کرد و این سیاست را تا به امروز ادامه داده است.





**سیگار کمل** - رهبر بازار در صنعت تنباکو بودند اما با رقابت بسیار زیادی از طرف سیگارهای چستر فیلدو لاکو استرایک مواجه شدند. سیگار کمل با تبلیغات بیشتر پاسخ این دو شرکت را داد و نتیجه و سود آن را هم دید، همچنان که در سال ۱۹۳۵ مجدداً به رهبر بازار تبدیل شد.

### چند مثال از شرکت‌های معاصر

این موضوع تنها محدود به شرکت‌هایی نیست که از قبل حضور داشته و سپس در دوره‌ای از عمر خود وارد رکود اقتصادی شده‌اند. مثال‌های زیر را ببینید که از شرکت‌هایی می‌گویند که با بازاریابی و تبلیغات حساب‌شده از ابتدا در دوران بحران و رکود تأسیس شده‌اند:

**فدکس** - که کسب‌وکار خود را در سال ۱۹۷۳ و در طی رکود اقتصادی ناشی از بحران گاز شروع کرده بود. برخلاف متکی بودن به کامیون و کامیونت‌های گازوئیلی و هواپیما برای انتقال بسته‌ها در نقاط مختلف، اما باز هم موفق شد و رشد کرد. دلیل آن هم نه تنها توانایی وی برای انتقال محموله در شب بود، بلکه این موضوع را بخوبی به اطلاع مصرف‌کننده رساند و آن‌ها را قانع کرد که این گزینه مطلوب‌تری است.

**شرکت مایکروسافت** - نیز بطور مشابه در سال ۱۹۷۵ تأسیس شد. ترکیب زیرکی و دانایی بیل گیتس و سرمایه‌گذاری در بازاریابی به آن‌ها اجازه ادامه فعالیت و رشد کردن و حتی کنار زدن رقبا از قبیل IBM را داد. در عمل هیچ‌کس نمی‌تواند ادعا کند که مایکروسافت در دوران خوب یا بد بازار از میزان فعالیت تبلیغات و بازاریابی خود دست کشیده است - حتی اگر بخشی از بازار را بطور کامل از دست داده باشد.



**سی ان ان** - زندگی خودش را در طی سالهای سخت دهه ۸۰ میلادی آغاز کرد و با سرمایه‌گذاری بر روی صنعت در حال رشد و گسترش تلویزیون‌های کابلی خود را به یک شبکه ۲۴ ساعته بدون رقیب تبدیل کرد. این شبکه این کار را از طریق ارائه گزارش‌های باکیفیت برای مخاطب و همچنین تبلیغات و بازاریابی قوی انجام داد. شاید الآن بهترین در این صنعت نباشد، اما همچنان نماینده مفهوم یک شبکه خبری ۲۴ ساعته است.

### اما در کشور خودمان چه کارهایی انجام دهیم؟

در کشور ما هم می‌توان با تغییراتی که در دیدگاه و نگرش خودمان نسبت به سبک فروش، روش توزیع، نوع تبلیغات، محصول و خدماتی که داریم فروش خود را بالاتر ببریم. فقط باید باهوش باشیم و شرایط را به خوبی درک کنیم. اول اینکه محصول ما برای چه قشری از جامعه است، ضعیف، متوسط، پولدار؟

اگر قشر پولدار است که آن‌ها توانایی خرید دارند و حتی افزایش قیمت‌ها هم تأثیر زیادی روی خرید آن‌ها ندارد. این قشر دنبال سرویس خوب، کیفیت خوب، احترام و توجه هستند ضمناً باید در جاهایی که این افراد حضور دارند ما هم حضور داشته باشیم و تبلیغات مناسبی را انجام دهیم.

اگر قشر ما متوسط است باید خدمت شما عرض کنم که در محصول، قیمت، میزان خدمات و ... باید تغییراتی ایجاد کنید تا ضمن حذف موارد غیر ضروری محصول ما با یک قیمت مناسب و با کیفیت مناسبی به دست مصرف کننده برسد. هر کدام از این اقدامات بستگی به نوع محصول و خدمات شما دارد اگر فروشگاه دارید باید کالاهایی را جایگزین کنید که هنوز قیمت مناسبتری دارند و در شرایط فعلی مشتریان بیشتری به سمت خرید آن‌ها تمایل دارند. شاید مشتری قشر متوسط نتواند لباس برند فلان را خرید کند اما می‌تواند لباس تولید داخلی با کیفیت و قیمت مناسب را خریداری کند.

اگر هزینه‌های خودتان را نیز مدیریت کنید می‌توانید با سود مناسب کالا را به دست مشتریان خودتان برسانید و در فضای بحرانی امروز خودتان و سرمایه‌ای که دارید را به خوبی حفظ کنید.



حال اگر مشتریان شما قشر ضعیف هستند و در شرایط فعلی توانایی خرید آن‌ها بسیار کمتر از قبل شده است، ابتدا سعی کنید بازار و مخاطبین خودتان و یا اگر تولیداتی را که دارید را تغییر دهید و برای افشار دیگر تولید کنید؛ اما اگر به هر دلیلی مجبور هستید در این بازار فعالیت کنید رعایت این نکات می‌تواند به بهبود شرایط فعلی شما کمک کند. تولیدات شرکت‌هایی که قیمت مناسب‌تری دارند را جایگزین کالاهای فعلی خودتان کنید، در این قشر قیمت اولویت اصلی است. حتماً شرکت‌هایی هستند که خیلی مطرح نیستند و برندهای مطرحی ندارند و به دنبال خریداران محصولات خود هستند.

در این شرایط قیمت‌گذاری شما نیز باید هوشمندانه و متناسب با شرایط فعلی باشد

### در شرایط بحران رقباى ما در حال انجام چه کارى هستند؟ (رصد رقبا را جدی بگیرید)

اطمینان داشته باشید که رقباى شما هم به دنبال پیدا کردن راه‌های جدید هستند تا از فرصت‌های کم اما مناسب به خوبی استفاده کنند پس آن‌ها را جدی بگیرید حتی اگر حس می‌کنید که آن‌ها کاری انجام نخواهد داد بازهم برای پیشرفت خودتان یک رقیب فرضی در نظر بگیرید؛ و همواره سعی کنید یک نکته کوچک در کار خودتان



کارکنان خودتان را بهتر کنید با بهبود مستمر و دائمی خواهید دید که موفقیت‌های بزرگی در آینده کسب خواهید کرد.

### توانایی‌ها و داشته‌های فردی و سازمانی را بنویسید و آن‌ها را جدی بگیرید:

سرهنگ ساندرس یک روز در منزل نشسته بود که در این میان نوه‌اش آمد و گفت: بابابزرگ این ماه برایم یک دوچرخه می‌خری؟

او نوه‌اش را خیلی دوست می‌داشت، گفت: حتماً عزیزم. حساب کرد ماهی ۵۰۰ دلار حقوق بازنشستگی می‌گیرد و حتی در مخارج خانه هم می‌ماند. شروع کرد به خواندن کتاب‌های موفقیت. در یکی از بندهای یک کتاب نوشته بود: قابلیت‌هایتان را روی کاغذ بنویسید. او شروع کرد به نوشتن تا اینکه دوباره نوه‌اش آمد و گفت: بابا بزرگ داری چه کار می‌کنی؟

پدربزرگ گفت: دارم کارهایی که بldم را می‌نویسم.

پسرک گفت: بابا بزرگ بنویس مرغ‌های خوشمزه هم درست می‌کنی.

درست بود؛ پیرمرد پودرهایی را درست می‌کرد که وقتی به مرغ‌ها می‌زد مزه مرغ‌ها شگفت‌انگیز می‌شد. او راهش را پیدا کرد. پودر مرغ را برای فروش نزد اولین رستوران برد اما صاحب آنجا قبول نکرد! دومین رستوران نه! سومین رستوران نه! او به ۶۲۳ رستوران مراجعه کرد و ششصد و بیست و چهارمین رستوران، حاضر شد از پودر مرغ سرهنگ ساندرس استفاده کند.





امروزه کارخانه پودر مرغ کنتاکی (KFC) در ۱۲۴ کشور دنیا نمایندگی دارد. اگر در آمریکا کسی بخواهد تصویر سرهنگ ساندرس و پودر مرغ کنتاکی را بالای درب رستورانش نصب کند باید ۵۰ هزار دلار به این شرکت پرداخت کند.

#### اقدام کنید:

لطفاً لیستی از نقاط قوت و توانایی‌هایی که خودتان و گروه شما دارند بنویسید و بررسی کنید از کدامیک از آن‌ها در شرایط بحران فعلی می‌توانید استفاده کنید تا کسب و کار شما حیات خود را داشته باشد به عنوان مثال: توانایی تولید یک محصول دیگر برای شرکت‌ها، توانایی طراحی، توانایی آموزش تخصص دیگر، توانایی واردات محصول و ...



## بخش چهارم: راهکارها و توصیه‌ها

### روش‌های افزایش فروش در شرایط بحران:

#### سیاست‌های کاهش هزینه داشته باشید

سعی کنید روزی یک نکته را در سازمان خودتان بهتر نکنید و در بلند مدت اثر آن را خواهید دید

مثل یک فرمانده بجنگید و در میدان نبرد باشید، فرمانده‌هایی که سپاه خودشان را بدون حضور مستقیم خودشان به جنگ می‌فرستند حتماً شکست خواهند خورد. حتماً در خط مقدم در کنار سایر سربازان خودتان در میدان حضور داشته باشید و با تمام قوا بجنگید.

#### اقدام کنید:

**لطفاً لیستی از کارهایی که می‌تواند باعث کاهش هزینه‌های شما شود را بنویسید:**

#### نیروهایی که فاقد بازدهی و مسئولیت پذیری هستند و تلاشی نمی‌کنند را اخراج کنید

گروه مجموعه شما باید بسیار پویا و پر تلاش باشند در شرایط بحران اقتصادی فعلی باید نفرات بهترین خودشان باشند تا سازمان را حفظ کنند. شاید اگر با دید دلسوزانه به موضوع نگاه کنید تا انجام اینکار برای شما سخت به باشد

#### بودجه اضطراری داشته باشید

حتماً بودجه‌ای را برای مواقع اضطراری و بحران در نظر داشته باشید تا بتوانید در موقع مناسب اگر لازم شد از آن استفاده کنید. این کار به شما امید و انگیزه بیشتری می‌دهد که می‌دانید پشتوانه‌ای هستش که روز مبادا بتوانید از آن استفاده کنید.

#### متنوع کردن منابع درآمدی را جدی بگیرید

اگر می‌توانید سرمایه خودتان را در بخش‌های دیگر نیز سرمایه گذاری کنید و در آن‌ها هم کسب درآمد داشته باشید. تا اگر بازار محصولات شما بنا به هر دلیل افت زیادی داشت شما راه‌های درآمدی دیگری داشته باشید. یکی از آنها صادرات است.

از شنیدن اخبار بد و منفی دوری کنید و در جمع های مثبت حضور داشته باشید

لطفاً از اخبار منفی، افراد منفی، جمع ها و گروه هایی که دائماً افکار منفی را بروز می دهند دوری کنید به جای آن در جلسات و دور همی های افراد موفق شرکت کنید. یکی از راهکارها شرکت در سمینارها، جلسات اتحادیه، جمع های دوستان و سایر تولید کنندگان است هدف شما از شرکت باید کسب تجربه و گرفتن ایده ها و راهکارهایی باشد که دیگران در حال انجام آنها هستند به نوعی فرصت های مناسب را در این جلسات شناسایی کنید و شما هم حرف هایی برای گفتن داشته باشید.

**شما چه وجوه تمایز (گاو بنفش) هایی دارید که رقبای شما ندارند؟**

ایجاد وجه تمایز در شرایط بحران فعلی می تواند کمک بسیار زیادی به جذب بیشتر مشتریان داشته باشد. سعی کنید خدمات و ارزش های خود را که هزینه زیادی هم برای شما ندارد را به سرویس های خود اضافه کنید به عنوان مثال یک ساعت آموزش کار با محصول، ارائه بن های خرید تخفیف از مراکز خرید و یا مراکز تفریحی، عکس یادگاری، ارائه یک کتاب و یا سی دی آموزشی، تخفیف در خرید بعدی، مشاوره تخصصی رایگان، تست رایگان محصول، طعم جدید، یک افزودنی جدید در غذا، تبریک سالگرد ازدواج و تخفیف خرید در آن روز برای مشتری، در صورت خرید ۲ یا ۳ محصول ارائه تخفیف بیشتر و بسیاری موارد دیگر که نسبت به کسب و کار خودتان می توانید استفاده کنید.



اقدام کنید:

لطفاً گاو بنفش‌های کسب‌وکار خودتان را بنویسید (شما چه مزیت‌های رقابتی

می‌توانید نسبت به سایر رقبا داشته باشید؟

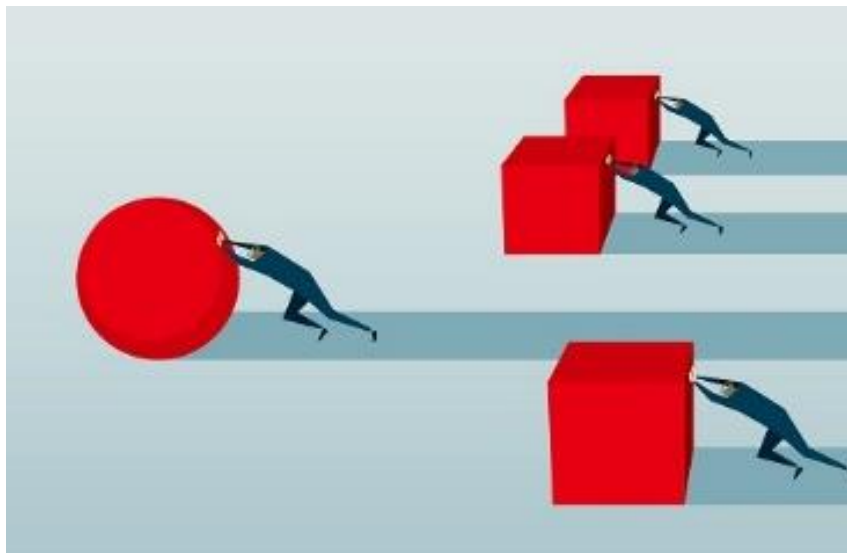
در ادامه سایر موارد و توصیه‌هایی که می‌تواند به افزایش فروش شما کمک کند را مطرح می‌کنم با ما همراه

باشید..

تمامی این توصیه‌ها متناسب با کالا و خدمات شما باید تغییر کند

توصیه اول: مشتریان به دنبال مزیت‌ها هستند

مشتریان محصول را نمی‌خرند بلکه آن‌ها خریدار مزیت‌ها و ویژگیهای مفید محصول هستند. برای شناسایی مشتریان بالقوه، ابتدا لیستی از مزایای واقعی و مفیدی که مشتری پس از استفاده از محصول یا خدمت شما بدست می‌آورد تهیه کنید. البته مزایای محصولات شما بسته به نوع مشتریان و بازاری که در آن فعالیت می‌کنید متفاوت است؛ اما حتماً باید منطبق با شرایط امروز و چالش‌های اصلی مشتریان باشد.



توصیه دوم: مشتریان هدف خود را به روشنی تعریف نمایید

چه گروهی از مصرف کنندگان بیشترین احتمال خرید محصولات شما را دارند؟ در چه گروه سنی هستند؟ چه جنسیتی دارند؟ آیا فرزند دارند؟ چقدر درآمد دارند؟ میزان تحصیلات آنها چقدر است؟ این بازار هدف در کجا قرار دارند؟ آیا من در جایی هستم که مرا ببینند؟ بهترین راه دیده شدن من چیست؟ به این سؤالات و موارد مشابه دیگر پاسخ دهید تا تعریف دقیقی از مشتریان هدف خود داشته باشید.

اگر باید برای فروش بیشتر و جذب مشتریان جدید بازار هدف خود را تغییر دهید حتماً این کار را انجام دهید.

## بازار هدف شما کجاست ؟



اقدام کنید:

لطفاً به سوال بالا پاسخ دهید، بازار هدف شما کجاست؟ شما هم بنویسید!

### توصیه سوم: نیاز مشتری را دقیقاً تعیین نمایید

محصولات شما قرار است به کدام نیاز مشتری پاسخ دهد؟ اگر مشتریان هدف خود را درست انتخاب کرده باشید، آن‌ها حاضرند برای رفع مشکلات و نیازهای خود، محصولات شما را به سرعت خریداری کنند. البته گاهی مشتری متوجه مشکل یا نیاز خود نیست که شما با آگاهی دادن به مشتری این مساله را رفع می‌کنید؛ اما گاهی هم مشتری اصلاً مشکل یا نیازی ندارد که در این گونه موارد مطمئن باشید که محصول شما را خریداری نخواهد کرد.



### توصیه چهارم: ایجاد رابطه دوستانه با مشتریان محتاط

در شرایط امروز مشتریان بسیار با احتیاط خرید می‌کنند تا جایی که می‌توانید موانع خرید را در ذهن مشتری کم کنید به عنوان مثال تعویض یا پس گرفتن محصول در صورت امکان، فراهم کردن شرایط تست و دیدن محصول، پرسیدن سؤالات بیشتر و ارائه مشاوره بهتر به مشتریان که احساس امنیت در آن‌ها کاملاً ایجاد شود.

مصاحبه با افرادی که از محصولات ما استفاده کرده‌اند، نمایش آمار و ارقام از میزان فروش محصول، نمایش تغییرات ایجاد شده در زندگی مشتریان، معرفی بهتر محصول و نیازهایی که از مخاطب شما رفع می‌نماید تا مشتری احساس بسیار بیشتر و بهتری نسبت به محصول داشته باشد.

توصیه پنجم: با پرسش سؤالات مناسب از نگرانی و نیازهای مشتریان بی میل اطلاع پیدا کنید.

هنر سؤال پرسیدن را به خوبی یاد بگیرید، چگونه سؤالاتی بپرسید که مشتریان شروع به ارائه مشکلات و خواسته‌های خود کنند و دقیقاً اعلام کنند که چه مسائلی دارند. فرض کنیم یک نفر پیش روانشناس رفته است تا مشکل خود را حل کند ولی نمی‌تواند صحبت کند و به نوعی خجالت می‌کشد این هنر روانشناس است تا ضمن ایجاد حس امنیت کاری کند که بیمار راحت و بودن هیچ دغدغه شروع به صحبت کند و در ادامه با هنر خوب گوش کردن به خوبی به به حرف‌های طرف مقابل گوش کند و درنهایت بتواند با پیشنهادات مناسب شرایط زندگی بیمار خود را بهبود ببخشد.

### پیشنهاد برای مطالعه:

مطالعه کتاب سؤالات را تغییر بده تا زندگی‌ات تغییر کند (دکتر ماریل آدامز)





### توصیه ششم: اعتماد سازی، عمل به وعده‌ها و قول‌هایی که می‌دهید

در این شرایط مشتریان بسیار بیشتر نسبت به گذشته دیدگان منفی دارند، احساس خوبی ندارند و به نوعی با بی میلی گاهی اوقات از روی اجبار خرید می‌کنند. فروشندگان معمولی با بی میلی کار فروش به این مشتریان را انجام می‌دهند، چرا که فکر می‌کنند این معامله سودی برای آن‌ها به دنبال ندارد و از روی ناچاری با مشتری صحبت می‌کنند و در انجام قول‌های خودشان بسیار کوتاهی می‌کنند؛ اما فروشندگان حرفه‌ای و کارآفرین از این شرایط بهترین استفاده را می‌کنند در کنار فروش کالا و خدمات سعی در اعتماد سازی مشتری می‌کنند و وعده‌ها و قول‌هایی را که می‌دهند با دید بلند مدت به خوبی انجام می‌دهند تا در شرایط مناسب و بهتر یکی از گزینه‌های اصلی انتخاب باشد. بسیاری از تولید کنندگان در بازار فعلی خیلی راحت مشتریانی که سالیان سال به دنبال جذب آنها بودند را براحتی و حتی با برخورد نامناسب از دست می‌دهند که حتی راهی برای همکاری آینده نیز باقی نمی‌گذارند.

به مشتریان خودتان قولی بدهید که بتوانید آن را عملی کنید، خوش قولی موجب وفاداری و اعتماد سازی می‌شود



### توصیه هفتم: ارائه پیشنهادات خرید کم ریسک به مشتریان محتاط

شما می‌توانید نسبت به نوع کالایی که دارید به مشتریان پیشنهاداتی بدهید که ریسک کمتری داشته باشد به عنوان مثال ۲۴ ساعت تست، پیشنهاد محصول با قیمت مناسب‌تر وقتی دقیقاً نیاز مشتری را بدانیم بهتر می‌توانیم پیشنهادات با ریسک کمتر ارائه کنیم.

### توصیه هشتم: همکاری با مشتریان قدیمی و اصلی خودتان را فراموش نکنید

لطفاً فهرستی از مشتریانی اصلی و قدیمی که سالیان سال است با ما همکاری دارند و یا بیشترین خرید را از ما داشته‌اند تهیه کنید. مشتریان قدیمی شما به دلیل اینکه در شرایط ثابت از خدمات و محصولات شما استفاده کرده و رضایت دارند حتماً خرید کردن از شما را در اولویت قرار می‌دهند. پس باید نگاه بلندمدت به این مشتریان داشته و آن‌ها را با بهترین سرویسی که می‌توانید ارائه کنید حمایت کنید. آن‌ها فراموش نخواهند کرد که شما همیشه در کنار آن‌ها بوده‌اید و به فکر تأمین منافع این مشتریان هستید.

### اقدام کنید:

همین الان لیست مشتریان بزرگ و قدیمی خودتان را بنویسید و از آنها خبر بگیرید و اگر می‌توانید کاری برای آنها

انجام دهید



توصیه نهم: از بازایابی محتوا و شبکه‌های اجتماعی استفاده کنید

امروزه روش‌های بسیار بیشتری برای معرفی محصولات و خدمات به مشتریان وجود دارد و از همه بهتر اینکه تقریباً رایگان هستند. شما می‌توانید از شبکه‌های اجتماعی و وب سایت برای اطلاع رسانی و ارتباط با مشتری استفاده کنید و به لطف توسعه تکنولوژی‌های ارتباطی به مخاطبان بسیار بیشتری دسترسی داشته باشید.



شما اکنون کانال‌های تبلیغات و فروش بسیار متنوعی دارید که علاوه بر ساده‌تر شدن ارتباطات، هزینه‌های جذب مشتری را نیز تا حدود زیادی برای شما کاهش داده‌اند. برای اینکه بهتر به قدرت و میزان نفوذ شبکه‌های اجتماعی پی ببرید، می‌توانید فعالیت رقبا و سایر شرکت‌های موفق را در فضای مجازی دنبال کنید، از آن‌ها ایده‌های خوبی بگیرید و فعالیت خودتان را متحول کنید. در این شرایط که به دنبال کاهش هزینه هستید می‌توانید از این ابزار تقریباً رایگان که در دسترس درصد بالایی از افراد جامعه قرار دارد به خوبی استفاده کنید.

بسیاری از ما هنوز راه و روش درست کار با شبکه‌های اجتماعی جهت جذب بهتر مخاطب را بلد نیستیم و همواره از این گلایه داریم که هر کاری کردم نشد. استفاده از عکس‌های تکراری و کپی، عدم اعتماد سازی مشتری، عدم نوشتن مطالب جذاب که مخاطب را جذب کند و بسیاری موارد دیگر که کمتر به آنها توجه می‌کنیم.

با مراجعه به این صفحه می‌توانید مقاله بنده را در خصوص افزایش درآمد و فروش بیشتر در

اینستاگرام را مطالعه فرمایید.

[www.sallesacademy.com/instagramsalles](http://www.sallesacademy.com/instagramsalles)

اقدام کنید:

لطفاً بسته به کسب و کار خودتان فضای مجازی خودتان با رقبا را مقایسه کنید و نقاط ضعف و قوت خودتان را شناسایی کنید و باکمی خلاقیت کاری متفاوت انجام دهید.

توصیه دهم: با کاهش هزینه سعی کنید قیمت مناسبی برای فروش محصولات تعیین نمایید

با استفاده از تحقیقات بازار و مطالعه دقیق شرایط رقابتی، قیمت مناسبی برای محصولات و خدمات خود انتخاب کنید. اگر محصول گران قیمتی را عرضه می‌کنید ابتدا مطمئن شوید که برای ارائه کیفیت مورد انتظار مشتری در زمینه محصول و خدمات آمادگی دارید. مشتریان از ارزش محصول شما برداشت و تصویری دارند که باید با قیمت تعیین شده توسط شما همخوانی داشته باشد. اگر می‌توانید کاری کنید که محصول شما از دید مشتری با ارزش‌تر از محصول رقبا باشد، آن موقع می‌توانید قیمت بالاتری را هم تعیین کنید.

اگر بتوانید کاری کنید که مشتری احساس کند بهایی که برای خرید محصول می‌پردازد بیشتر از اینها ارزش دارد و به نوعی با قیمت بهتری خرید می‌کند حتماً فرایند فروش اتفاق خواهد افتاد و مشتری بدون شک از شما خرید می‌کند. بارها برای خود بنده پیش آمده که اصلاً قصد خرید لباس را نداشته‌ام اما به دلیل اینکه متوجه تخفیف و فروش ویژه یک فروشگاه شدم به آنجا مراجعه کرده و دقیقاً اقلامی را خریداری کرده‌ام که احساس کرده‌ام نسبت به قیمت ارزش بیشتری دارد.

حتماً برای اینکه بتوانید خوب قیمت بدهید و از رقبا جلوتر باشید روی کم کردن هزینه‌ها و افزایش بازدهی خودتان بیشتر کار کنید.

توصیه یازدهم: تکنیک‌ها و اصول مذاکره را در شرایط رکود و بحران یاد بگیرید

مذاکره کنندگان حرفه‌ای معمولاً سعی دارند تا راهکار و شرایطی را ایجاد کنند که برای هر دو طرف مورد قبول و رضایت بخش باشد. این وضعیت معمولاً حالت برد-برد نامیده می‌شود که در آن هر دو طرف از نتایج راضی هستند. مذاکره کنندگان حرفه‌ای معمولاً قابلیت‌های زیر را دارند.

برای پیدا کردن انتظارات و نیازهای طرف مقابل، سؤالات مناسبی می‌پرسند.

- خود را از قبل برای مذاکره کاملاً آماده نموده‌اند.
- صبور و با حوصله هستند.
- حتماً در شرایط حاضر پیشنهادات مناسب و مختلفی داشته باشید
- اولویت‌های مختلف مشتریان را به خوبی مطلع هستند
- به دامهای مذاکره آگاه هستند
- قبل از جلسه به خوبی اطلاعات بازار، قیمت‌ها و شرایط رقبا را کسب می‌کنند
- توافق را در کسب منافع طرفین می‌بینند
- نحوه امتیاز دادن و امتیاز گرفتن را به خوبی اطلاع دارند



مذاکره شما باید با هدف تامین منافع طرفین به نوعی برنده برنده باشد. تا بتوانید به موفقیت برسید.

### توصیه دوازدهم: ارائه‌های فروش موثری داشته باشید

برای موفقیت فروش بسیار مهم است که بتوانید ارائه‌های خلاق، گیرا و قانع کننده‌ای برای مشتری داشته باشید. حتماً از ابزارهای تصویری مناسب مانند پاورپوینت، فیلم‌ها و تصاویر مفید و جذاب در جلسات فروش و معرفی محصولات و خدمات خود استفاده کنید. اینکار تاثیر زیادی در اعتماد سازی مخاطبین دارد.

### توصیه سیزدهم: به مشتریان بالقوه خود چیزهای با ارزشی را به رایگان بدهید

برای جلب اعتماد مشتریان جدید، می‌توانید نمونه‌ای از محصولات را جهت آزمایش به آن‌ها بدهید و یا فیلم‌های کوتاهی از نحوه عملکرد محصول را در اختیار آن‌ها بگذارید. همچنین می‌توانید از تخفیف و محصولات جانبی رایگان برای تشویق مشتریان و افزایش فروش استفاده کنید.





### توصیه چهاردهم: در فروش به نفع مشتری عمل کنید

اگر قرار است به زودی محصولات خود را حراج کنید، خبر آن را از قبل به مشتریان بدهید. این خبر علاوه بر اینکه آن‌ها را خوشحال خواهد کرد، ضمناً موجب ایجاد اعتماد نیز می‌شود. مطمئن باشید که آن‌ها نیز با خرید بیشتر این حسن نیت شما را جبران خواهند کرد. شاید این سؤال برای شما پیش بیاید که اگر فقط به نفع مشتری کار کنیم، پس منافع ما چه می‌شود؟ دوستان عزیز شما باید قبل از انجام هر معامله فروشی قیمت تمام‌شده، نهایت تخفیفی که می‌توانید ارائه کنید و منافعی که می‌خواهید کسب کنید را مشخص فرمایید و به هیچ‌عنوان خارج از آن عمل نکنید.

### توصیه پانزدهم: پیام‌های تبلیغاتی روشن داشته باشید

یک یا چند مزیت محصول خود را انتخاب و آن‌ها را خیلی روشن و واضح در تمام پیام‌های تبلیغاتی بیان نمایید. برای مشتری باید کاملاً روشن باشد که محصول شما دقیقاً چه کاری برای او انجام خواهد داد. اگر محصول شما کاربردهای مختلفی دارد، برای هر گروه از مشتریان پیام‌های متفاوتی با مزایای مرتبط ایجاد نمایید.

اگر شما از استراتژی‌های دیگری در شرکت خود برای افزایش فروش استفاده می‌کنید، بسیار خوشحال و سپاسگزار خواهیم شد اگر آن‌ها را از طریق بخش ارتباط با ما و خوانندگان در میان بگذارید.

### توصیه شانزدهم: ایجاد گروه فروش مشتری محور که بازدهی مناسبی داشته باشد

گروه فروش خودتان و اعضای آن را بررسی کنید، نقاط قوت و ضعف تمامی کارکنان خودتان را ارزیابی کنید. در این شرایط که برای بقا در بازار و حفظ جایگاه خودتان تلاش می‌کنید بسیار مهم است که از اخبار و برنامه‌های گروه فروش خودتان مطلع باشید و جلسات منظمی برای ارزیابی رویدادها داشته باشید.

### توصیه هفدهم: برگزاری برنامه‌های آموزشی که منجر به افزایش درآمد می‌شوند.

برای افزایش توانایی، قدرت درک بهتر شرایط بازار، برنامه‌ریزی، رفع نقاط ضعف، شناسایی بهتر فرصت‌ها، ارائه سرویس‌های بهتر به مشتریان، افزایش رضایتمندی و ... حتماً برنامه‌ریزی آموزشی داشته باشید و از اساتید و مشاوران داخل و خارج سازمان برای آموزش کارکنان خط مقدم (فروش) استفاده فرمایید. اصلاً با دید هزینه به آموزش نگاه

نکنید چراکه عدم مدیریت درست و یک اشتباه گروه فروش می تواند خسارت زیادی را به سازمان در شرایط پر چالش امروز به دنبال داشته باشد.

### توصیه هجدهم: مربیگری گروه فروش جهت تحقق اهداف فروش

خودتان یا یکی از بهترین نفرات سازمان را برای هدایت و مربیگری درست گروه فروش انتخاب کنید در شرایط حساس امروز چشم تمامی واحدها به موفقیت گروه فروش دوخته شده است. پس برای موفقیت با تمام امکانات و تمام وجود تلاش کنید. صبح ها یک ساعت زودتر در سرکار حاضر شوید و عصرها نیز یک ساعت دیرتر از همیشه محل کار خودتان را ترک کنید.



### توصیه نوزدهم: هر جلسه فروش را با هدف افزایش بهره وری گروه فروش تشکیل دهید.

همانطور که اشاره شد جلسات منظمی برای افزایش راندمان و بهره وری گروه فروش خودتان برگزار کنید و ضمن دادن انگیزه به آنها را از آخرین برنامه ها و رویدادهای بازار آگاه کنید.

### توصیه بیستم: جذب و استخدام فروشندگان برتر برای گروه فروش

اگر نیاز به تغییر در گروه فروش دارید حتماً اینکار را انجام دهید و نیروی‌های تازه نفس و جدیدی را جایگزین نفرات قبلی کنید. تا پویایی گروه فروش حفظ شده و قدرت رقابتی و جنگندگی آن‌ها حفظ شود.

### توصیه بیست و یکم: حراست از ساعات طلایی تیمهای فروش

لطفاً بررسی فرمایید روزانه ساعت‌های کار گروه فروش صرف انجام چه فعالیت‌هایی می‌شود ممکن است در استفاده از ساعت‌های طلایی فروش کوتاهی صورت گیرد که در ادامه باعث از دست رفتن فرصت‌های خوب شود.

### توصیه بیست و دوم: تشخیص و تقدیر از فروشندگان

حتماً در بازه‌های زمانی مختلف از تلاش‌ها و نتایج گروه فروش تقدیر و تشکر به عمل آورید و به آن‌ها اثبات کنید که دیده می‌شوند و از پرسنلی که بیشترین تأثیر گذاری را داشته‌اند، به صورت ویژه قدردانی کنید. اینکار باعث ایجاد فضای رقابت می‌شود که در موفقیت سازمان نقش بسیار پررنگی خواهد داشت.

## سخن پایانی:

به پایان این کتاب رسیدیم، بابت اینکه وقت گذاشتید و تا انتها به مطالعه کتاب ادامه دادید از شما بسیار ممنونم انشاالله بتوانید با تلاش و البته تغییر به نتایج بسیار خوبی برسید.

لطفاً حداقل این کتاب را بین ۲ تا ۳ نفر و گروه‌هایی که عضو هستید به اشتراک بگذارید تا اگر شده یک نفر زندگی بهتری داشته باشد از طریق شما این اتفاق رخ دهد.

## رزومه و ارتباط با نویسنده:



- اینجانب محمدرضا طائی متولد سال ۱۳۶۷
- دارای مدرک فوق لیسانس مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)
- مدرک: دوره یکساله MBA گرایش مدیریت استراتژیک
- سابقه ۹ سال فعالیت در حوزه فروش فعالیت
- مدرس مهارت‌های فروش و بازاریابی
- مدیر وب سایت آکادمی فروش (در مراحل راه اندازی)

ارتباط با من:

لطفاً نظرات، پیشنهادات، اقداماتی که انجام داده‌اید و نتایج حاصل شده را از برای بنده ارسال بفرمایید، اطمینان داشته باشید در نسخه‌های بعدی حتماً موارد اعلامی را لحاظ خواهم کرد.



Tell:0918362587



Email:Mohammad.taie22@gmail.com



[www.instagram.com/mohammadreza.taie](http://www.instagram.com/mohammadreza.taie)



<http://www.sallesacademy.com>



Sallesacademy

با تشکر و سپاس فراوان

منتظر نظرات ارزشمند شما هستم