



مجتمع آموزشی معصومی



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# میثم معصومی گردخیلی

مربی، کارآفرین (آموزش، تولید و تجارت)  
مدرس، متتور، مشاور و مربی کسب و کار  
مدیر بازرگانی و فروش شرکت های مطرح ایران،  
نظیر شرکت گلستان و کسب و کارهای فعلی خودمان

## مدرس و کوچ فروش حرفه ای و متقاعد سازی پیشرفته



**وبینار فروش کف بازار**

**طراحی، راهکارهای فروش پرتکرار**





مجتمع آموزشی معصومی

# مسیر فروش



برندینگ



بازاریابی



تبلیغات



فروش





# ★ برندینگ

برندینگ پایه‌گذار تمامی فعالیت‌های دیگر است. برندینگ به معنای ایجاد و مدیریت هویت برند است که شامل تعریف ارزش‌ها، مأموریت، و تصویر برند در ذهن مشتریان می‌باشد. یک برند قوی می‌تواند وفاداری مشتریان را افزایش دهد و تمایز در بازار ایجاد کند.





# ★ بازاریابی

- بازاریابی به عنوان فرآیند **شناسایی و جذب** مشتریان هدف شروع می شود.
- در این مرحله، **استراتژی ها** و برنامه هایی برای ارتباط با مشتریان و ارائه ارزش به آنها **طراحی** می شود.
- بازاریابی شامل **تحقیق بازار، تحلیل رقبا و تعیین نیازهای** مشتریان است.





# ★ تبلیغات

- این مرحله بخشی از فرآیند بازاریابی است که بر روی **ترویج و اطلاع رسانی** درباره محصولات یا خدمات تمرکز دارد.
- تبلیغات شامل **استفاده از رسانه‌های مختلف** (تلویزیون، رادیو، اینترنت و ...) برای **جلب توجه** مشتریان و **افزایش آگاهی** از برند و محصولات است.



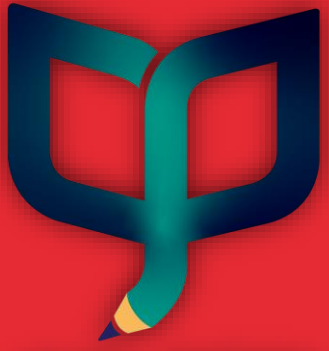


# ★ فروش

- مرحله فروش شامل فرآیند **تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان واقعی** است. (Convert Leads to Sales)
- این مرحله به **تعامل مستقیم با مشتریان** و ارائه خدمات یا محصولات می پردازد.
- موفقیت در فروش به **کیفیت بازاریابی و تبلیغات** قبلی بستگی دارد.







مجمع آموزشی معصومی

# ★ نقشه راه و مراحل فروش

مسیر فروش Sales Pipeline/Road به مجموعه‌ای از مراحل و فعالیت‌ها اشاره دارد که یک تیم فروش برای تبدیل سرنخ‌ها Leads به مشتریان واقعی دنبال می‌کند.





# ★ نقشه راه و مراحل فروش

## 1. شناسایی سررخ Lead Generation

جمع‌آوری اطلاعات درباره مشتریان بالقوه از طریق روش‌های مختلف مانند تبلیغات، شبکه‌سازی، وب سایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی.





مجتمع آموزشی معصومی

# ★ نقشه راه و مراحل فروش

## 2. مراجعه اولیه Initial Contact

برقراری تماس اولیه با سرنخ‌ها از طریق ایمیل،  
تماس تلفنی یا ملاقات حضوری.





مجمع آموزشی معصومی

# ★ نقشه راه و مراحل فروش

## 3. ارزیابی نیازها Needs Assessment

درک نیازها و مشکلات مشتری از طریق پرسش و گفتگو.





مجمع آموزشی معصومی

# ★ نقشه راه و مراحل فروش

4. معرفی محصول/خدمات

**Product/Service Presentation**

ارائه اطلاعات در مورد محصول یا خدمات  
و چگونگی برطرف کردن نیازهای مشتری.





مجتمع آموزشی معصومی

# ★ نقشه راه و مراحل فروش

## 5. مذاکره Negotiation

بحث و تبادل نظر درباره قیمت، شرایط  
و جزئیات دیگر.





مجمع آموزشی معصومی

# ★ نقشه راه و مراحل فروش

## 6. بستن قرارداد Closing

نهایی کردن توافق و دریافت تأییدیه از طرف مشتری.





# ★ نقشه راه و مراحل فروش

## 7. پیگیری Follow-up

ارتباط با مشتری پس از فروش برای اطمینان از رضایت و ایجاد روابط بلندمدت و ارائه خدمات پس از فروش و **تکرار** فروش.







مجمع آموزشی معصومی

# ★ نحوه هدفتگذاری در فروش

## استفاده از بوم نقشه راه بهبود





مجمع آموزشی معصومی



# اصول و باورهای فروش مهارت ها و ابزار های فروش رفتار ها و عادت های فروش





مجتمع آموزشی معصومی

# باور ها، مهارت ها و عادت ها فروشنده موثر

من می دانم!

رو حذف کن.

من نمی دانم!

رو حذف کن.

# باورهای محدود کننده

کار عملی: نوشتن یک باور محدود کننده در نمودار آو  
نوشتن یک باور قدرت دهنده و تعریف یک اقدامک  
برای تمرین و بهبود این وضعیت.

# MIND SET / طرز فکر

طرز فکر ایستا  
طرز فکر پویا

داستان معروف لاکپشت و خرگوش



آیا من یک  
بجی ادب  
هستم؟

آداب فروش  
=  
برند شدن



**فروشنده های با کیفیت،  
با کیفیت رفتار می کنند.**

**فروش با کیفیت  
=  
حقوق با کیفیت**



## باور هامون:

برای برند شدن در فروش چه استراتژی هایی دارید؟ (پیشنهاد، فاعل بودن، کار تیمی، تخریب، چاپلوسی و...)

مشتری / همکار شما از مذاکره با شما چه حسی دریافت می کند؟

فروش های جدید، بزرگ و پر چالش را ترجیح می دهید، یا فروش های کوچک و روزمره؟

برای «انجام شدن فروش» مذاکره می کنید یا صرفا انجام وظیفه؟

برای برند شدن در فروش می جنگید، یا برای همراهی؟

## بدترین چیز در کار

یک برند بخاطر عدم پیگیری به  
موقع کار توسط پرسنل بیرون از  
سازمان ضایع شود.

اینکه یک کار یا تماسی مهم هست یا  
نیست را چه کسی تشخیص می دهد؟



A group of business professionals are silhouetted against a large window overlooking a city skyline at dusk. They are seated around a conference table, some with laptops open. One person is standing and leaning over the table, possibly presenting or discussing a document. The scene is lit with a cool blue light from the window.

# تمامی واحدها

کار فروش را انجام می دهند.

**پوشش مناسب**

**منظم و  
سازمان یافته**

**پاکیزگی و  
مرتب بودن**

**فن بیان و نحوه  
صحبت مطلوب**

**تعادل روحی**

**ویژگی  
ظاهری  
کارمند  
فروش**



برای برقرای ارتباط موثر  
**۲۰ ثانیه** فرصت دارید.

ویژگی ها

۱۰ ثانیه

ظاهر و نظم  
در پوشش

۱۰ ثانیه

نوع ارتباط و  
کلمات...

# باورها مهارت ها و عادت های اساسی و پایه ای فروشندهگان

توانایی انجام هم  
زمان چند نوع کار

علاقه مند و قوی در  
ایجاد ارتباط و  
مذاکره

روابط عمومی بالا

هوشیار در بکارگیری از  
فرصت ها (معرفی صحیح  
محصول و جذب مشتری)

پیگیری تا حصول  
نتیجه مطلوب

صبوری و تحمل بالا

حفظ خونسردی در  
شرایط بحران

شنونده ی قوی،  
همدل و هدایت کننده

سخن سنج ، هوشمند  
و مطلع



**مشتریان خود را دقیقاً بشناسید.**

**در برخورد اولیه، سعی کنید خاطره خوبی در ذهن آنها برجای گذارید.**

**از میزان زحمات و کارهایی که باید مشتری انجام دهد بکاهید.**

**فراموش نکنید که مشتریان خاطرات بد را به خاطر خواهند سپرد، پس در خنثی کردن آنها بکوشید.**

**چنان خاطره‌ای در ذهن مشتری بسازید که بخواهند آن را تکرار کنند.**

**روابط  
عمومی  
بالا**



What?

Where?



When?

**باید بتوانی ارتباط بسازی و  
ارتباط بگیری، بی هیچ دلیلی!  
آدم ها محصول را نمی خرند،  
روابط را می خرند.**

**علاقه مند**

**و قوی در**

**ایجاد ارتباط**

**و مذاکره**

How?

Why?

Who?

**اگر زمان زیادی گذشته و مسئولیتی به کارت اضافه نشده، باید در رفتار تجدید نظر کنی.**

**خودت باید در مدیریت حس اطمینان ایجاد کنی تا کار بیشتر به تو بسپارد.**

**توانایی انجام**

**هم زمان چند**

**نوع کار**

**(ولی با الویت بندی و تمرکز)**

# فرمول ارزش

ارزش = عرضه = عرضه

**C H A N C E**

یعنی میزان ارزش شما برمیگردد به میزان عرضه و توانایی شما و اونم برمیگردد به میزان عرضه خدمات و داوطلب بودن برای پذیرش مسئولیت های بیشتر و مهم تر و سربلند بیرون آمدن و کسب نتایج ارزشمند در آنها.



• اگر کسی عصبانی بود، تو خودت را کنترل کن.

• بخاطر منافع سازمان، باید با ساز مراجعین  
برقصی، حتی اگر از آنها خوشت نیاید.

صبوری

و تحمل

بالا

پاس کاری مشتری ممنوع!!!

پیگیری تا

حصول

نتیجه

مطلوب



The background features a red gradient with several icons: four blue and white megaphones on the sides, three business people (two men in suits and one woman in a green top) at the bottom, and three computer monitors in the upper center. The monitors display a line graph with an upward arrow, a bar chart with gold bars, and a smartphone. A large yellow rounded rectangle is centered in the middle.

**چطور بیرون از سازمان برند  
شرکت را ارائه میدهی؟**

**هوشیار  
در بکارگیری  
از  
فرصت ها**

**هوشیار  
در  
بکارگیری  
از  
فرصت ها**

**فرصت را به وجود بیاور و از دست نده.**

**باید تمام کانال های ارتباطی کار کند تا  
سازمان را به جلو حرکت دهد.**

**باید مراجعه کننده را تبدیل کنی به  
کسی که برای سازمان مفید باشد.**

**C**

**نباید دستور مدیریت مجموعه با همان جدیت و لحن منتقل شود. شاید صرفاً در آن لحظه عصبانی بود.**

**اگر شما هزینه‌ی فلان کالا یا خدمات را پرداخت نکنید، آقای فلانی از حقوق من کسر می‌کند. مدیرم گفته است حتماً باید تا تاریخ فلان، مبلغ بدهی شما را دریافت کنم!!!!!!**

**سخن سنج ،  
هوشمند  
و مطلع**





**کسی که پشت سر سازمان خودش  
حرف میزند، آفت سازمان است.**

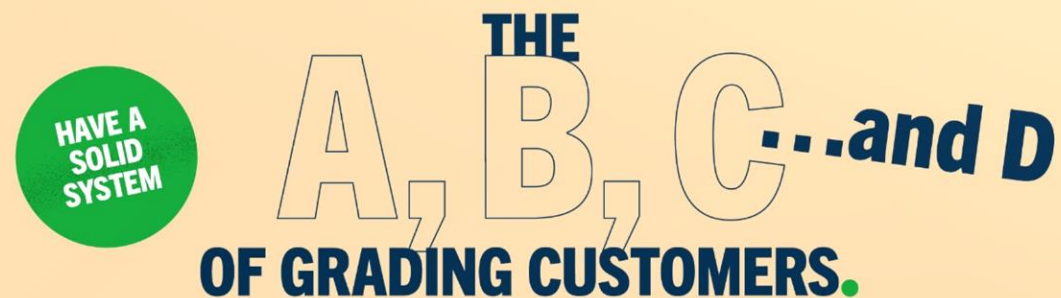


متناسب با نوع بیان و شخصیت مشتری تغییر نقش  
داشته باش. (سن، گویش و...)

اطلاعات محرمانه سازمان را حفظ کن. (برنامه حضور یا  
عدم حضور رئیس، مسائل مالی، اطلاعات همکاران و...)

ادامه  
سخن سنج،  
هوشمند  
و مطلع

همه مشتری شما نیستند.



هر مشتری درجه ای دارد.  
درجه ی مشتری را بشناس.

ادامه  
سخن سنج ،  
هوشمند  
و مطلع

40 %

شما را دوست  
دارند و از شما  
خرید می کنند

بینابین

40 %

20 %

هر کاری کنید  
دوستان ندارند و  
سود آور نیستن

ادامه  
سخن سنج ،  
هوشمند  
و مطلع



**همدلی یعنی:**  
**سازمان ما سراپا گوشه برای اینکه ببیند شما چی**  
**می خوای!**

**در همدلی فرکانس صدای شما باید با صدای**  
**طرف مقابل برابر باشد.**  
**البته به جز در موارد عصبانیت!**

**حال درون تو هر چه که باشد، باید بتوانی نقشت**  
**را خوب بازی کنی و حال و حس خوب به مخاطب**  
**منتقل کنی.**

**شنونده**  
**قوی،**  
**همدل و**  
**هدایت**  
**کننده**

**پیش قدم باش. (عامل باش)**  
پیش قدم بودن با نخود هر آش بودن فرق دارد.

**با مراجعین هم قد و هم فرکانس شو.**

**شنونده  
قوی،  
همدل و  
هدایت  
کننده**

**هنگام  
شنود  
موثر:**

**قضاوت نکن.**

**هیجان زده  
نشو.**

**ناراحت نشو.**





**حفظ  
خونسردی  
در شرایط  
بحران**

اگر کسی 100٪ عصبانی بود،  
تو باید آن را به 50٪ برسانی.

اجازه بده عصبانیت فروکش کند،  
پس از آن مذاکره مجدد داشته باش.

اگر مشتری فریاد زد، بررسی  
کن تقاضای پنهان او چه بوده.



حفظ

خونسردی

در شرایط

بحران

خواسته و نیاز را در  
لحظه تامین کن و  
ریشه یابی مشکل را  
بگذار برای بعد.

مشکلات داخلی به  
خارج از سازمان مربوط  
نیست. مهم این است که  
برند سازمانی خوب  
نشان داده شود.

دنبال حساس شدن به  
نکات ساده نباش.





به کسی نگو  
بر خورد او درست است یا غلط.  
چرا که:

خشم او را  
تشدید میکنی!

در جایگاهش  
نیستی!

حفظ  
خونسردی  
در شرایط  
بحران



## مطالعه موردی (case study) اول

**مشتری : چقدر طول میکشه غذا آماده بشه؟**

**فروشنده : هنوز نگفتید چی میخواین که بگم چقدر طول میکشه؟**



## مطالعه موردی (case study) دوم

فروشنده: داره اشتباه مذاکره می کنه

مدیرش: جلوی مشتری با صدای بلند سرش داد می زنه و حرف

دیگه ای را مطرح می کنه



## مطالعه موردی (case study) سوم

**فروشنده: چون مشتری اینو نخواست منم بهش پیشنهادی ندادم**



## مطالعه موردی (case study) چهارم

**مدیر : چرا پذیرایی انجام نشده**

**همکار مسئول : چون زمان جلسه تغییر کرده من نمی دونستم کی  
برای پذیرایی اقدام کنم**



مجتمع آموزشی معصومی

**THE  
END**

یا علی

**با تشکر از توجه شما**



meysammaasoomi.com



Meysammaasoomikordkheyli@gmail.com  
Emaasoomi@yahoo.com



09370438079-01133359287

**خیرخواه هم باشیم**

**فروشتون پر برکت، پرتکرار و پایدار**