

عبور از موانع فروش

راهکارهایی کاملاً عملی برای افزایش سریع فروش ویژه
شرایط بازار ایران



نویسنده : هدایت بهادری

عبور از موانع فروش

داستان من

آنچیزی که شما الان در دست گرفته اید یک کتاب نیست بلکه تجربه است و فراتر از آن یک دستورالعمل است. حدود ۶ سال پیش وارد دنیای کسب و کار شدم. گرچه سرگذشت خوشایندی در کسب و کار ندارم و سالها با وجود تلاش فراوان، نتایج کم و ورشکستگی را تجربه کردم اما حاصلش چیزهای با ارزشی بود. حاصلش آشنایی با مهارت هایی بود که زندگیم را متحول کرد. بعد از این شکست ها مجبور شدم اصول کسب و کار را یاد بگیرم. ناچار شدم بسیاری از مهارت های دیگر که در ادامه در مورد آنها صحبت خواهیم کرد را یاد بگیرم.

در این کتاب سعی دارم برخی از ترفندهایی را که در این چند سال یاد گرفته ام را در اختیارتان قرار دهم. من برای یادگیری این مطالب بهای بسیار زیادی را پرداخته ام.

این کتاب در مورد چیست؟

این دستورالعمل برای کسانی نوشته شده که سالهاست قصد انجام کارهای مهمی در زندگیشان را دارند اما تا کنون به هر دلیلی نتوانسته اند آن کارها را انجام دهند. من به این دلیل این کتاب را نوشتم که خودم سالها دچار این مشکلات بودم و بالاخره با تلاش فراوان و شرکت در دهها سمینار، مطالعه ی کتاب های فراوان و مصاحبه با افراد زیاد توانستم نتایج خوبی بگیرم و زندگیم را متحول کنم. این دستورالعمل ها به هیچ وجه اختراع

عبور از موانع فروش

من نیستند اما دستورالعمل هایی است که تا کنون به هزاران نفر کمک کرده تا زندگیشان را متحول کنند. در این کتاب قصد ندارم مباحث تئوری و مسخره ای که سالهاست به ما گفته اند را تکرار کنم. در اینجا شما فقط راهکارهایی عملی و کاملاً اجرایی را می بینید.

اگر شما در کارتتان موفق نیستید تنها دلیلش این نیست که بازاریابی و اصول کسب و کار را بلد نیستید. آری، اینها بسیار مهم اند اما عوامل دیگری هم دخیل هستند. من سالها برنامه نویس کامپیوتر بودم سالها تلاش کردم با اینکه قلباً ناراضی بودم از سر رودربایستی پروژه های رایگان زیادی انجام دادم بعد از آن پروژه های چند میلیونی هم داشتم که بازهم همان داستان همیشگی برقرار بود و مبالغ زیادی از پولم پرداخت نمی شد. بارها پیش می آمد که به علت خجولی و کم رویی حقم خورده می شد. همیشه خجالت می کشیدم که از حق و حقوقم صحبت کنم. به علت ناتوان بودن در معرفی توانمندیهایم فرصت های خیلی زیادی را از دست دادم. گریه دار است وقتی بدانید که افراد زیادی در اطراف شما (چه دوستان و چه فامیل) مانند گرگ منتظر این فرصتند تا از شما سو استفاده کنند. در این کتاب علاوه بر مباحث کسب و کار یک فصل هم به این موضوعات خیلی مهم می پردازیم چون اگر در این موضوعات ضعیف باشید حتی اگر کسب و کار هم بلد باشید کلاحتان پس معرکه است.

عبور از موانع فروش

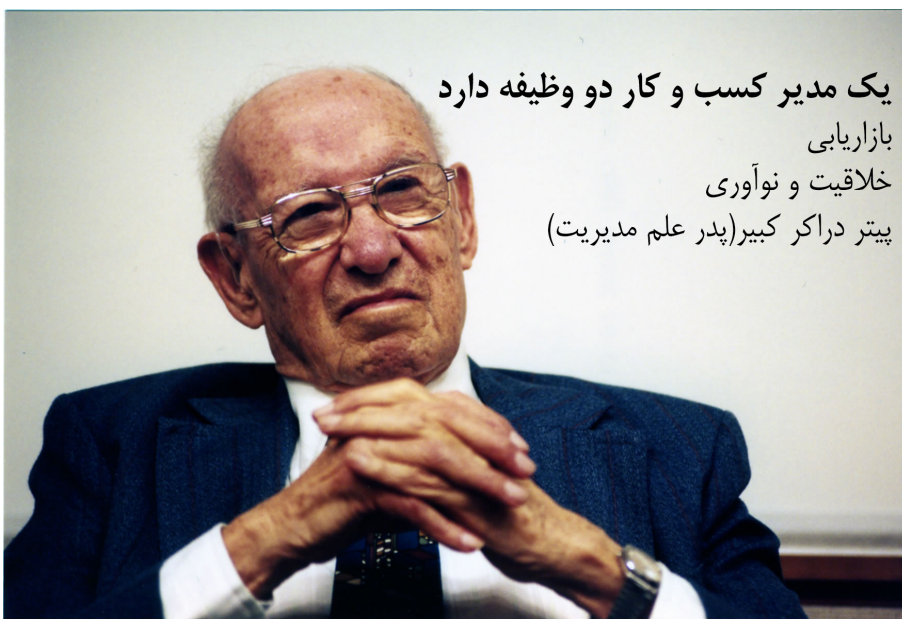
در این کتاب قصد ندارم مباحث تئوری و مسخره ای که سالهاست به ما گفته اند را تکرار کنم. در اینجا شما فقط راهکارهایی عملی و کاملاً اجرایی را می بینید.

اتفاق ۳ روز پیش

سه روز پیش قرار بود این کتاب را منتشر کنم اما یکی از دوستان نزدیکم با من تماس گرفت و از من خواست تا برای بستن یک قرارداد کاری با او به یک سفر بروم. در این سفر کاری اتفاقات بسیار جالبی افتاد که مایلم بخشی از آن را با شما به اشتراک بگذارم. دوست من در کار پخش محصولات کشاورزی است و ما به دعوت یک شرکت تولید کننده محصولات، به یکی از شهرهای خوب کشورمان سفر کردیم و با توجه به اینکه زمان حرکت از خانه با مدیرعامل شرکت هماهنگ کرده بودیم و ایشان اطلاع داشتند که چه ساعتی به آنجا می رسیم، علی رغم انتظار من، ایشان هیچ تماسی با دوست من نگرفتند. شب را در هتل ماندیم و صبح آن روز بجای تماس ایشان، دوستم با ایشان تماس گرفت و قرار ملاقات گذاشت که در کمال تعجب پس از یک ساعت تاخیر بر سر قرار حاضر شدند اما نکته اینجاست که در حین مذاکره خرید، من از تکنیک های مذاکره استفاده کردم و به ایشان نشان دادم که اگر با شرکت دوست من کار کنند یک بازار جدید و یک فرصت جدید برای آنها خواهد بود که ایشان به من گفتند ما اصلاً به مشتری احتیاجی ندارم و کاملاً در بازار شناخته شده ایم. همان لحظه به این فکر افتادم که آیا آنها معروف تر از مایکروسافت هستند و یا از پیسی شناخته شده تر هستند و ناگفته نماند

عبور از موانع فروش

من همان لحظه دریافتم که آنها یک قرارداد تقریباً یک میلیاردی را از دست دادند. بعد از خداحافظی از آن شرکت، دوستم به یک شرکت دیگر در همان شهر زنگ زد. این شرکت هم بزرگتر و هم معروف تر بود و تازه از قبل هم قرار قبلی نداشتیم ولی ملاقات ما را قبول کردند و مدیرعاملش که خارج از شهر بود خودش را سر ساعتی که گفته بود به ما رساند. و زمانی که شرایط ما را شنیدند، توانستیم یک مذاکره ای که در آن هر دو راضی بودیم را انجام دهیم. نکته ای که می خواهم با آن اشاره کنم اینست که من یکبار دیگر به چشم دیدم که چرا بعضی از دیگران موفق ترند. آن کارخانه ای که کوچکتر و ناشناخته بود می گفت که به مشتری احتیاجی ندارم در صورتی که واقعاً احتیاج به مشتری داشتند و کارخانه ی بزرگتر و موفقتر تمام تلاشش را می کرد که بازار کارش را گسترش دهد و توانست تامین کننده بازار کار دوست من شود. البته لازم است بگویم که توانستیم هم با قیمت بهتری خرید کنیم و هم کیفیت بالاتری به دست بیاوریم. راستش را بخواهید من به واسطه ی کارم، بارها مدیران و صاحبین کسب و کارهایی را دیده ام که هنوز در ۱۰۰ سال پیش مانده اند و تمام زحمات خود و تیمشان را بخاطر توهم و غرور و نابلد بودن بر باد می دهند.



یک مدیر کسب و کار دو وظیفه دارد
بازاریابی
خلاقیت و نوآوری
پیتر دراگر (پدر علم مدیریت)

عبور از موانع فروش

چرا باید این کتاب را مطالعه کنید

بازار امروز با ۲۰ سال پیش بسیار متفاوت است. همه چیز عوض شده است، رقبا بسیار قوی و زیاد شده اند شما ببینید در ۲۰ سال پیش چه تعداد رستوران و یا داروخانه و یا ... در شهر وجود داشت و الان چه تعداد وجود دارد؟ کار یک مدیر کسب و کار دقیقا شبیه یک فرماندهی نظامی می ماند که اگر ضعیف عمل کند بی شک منجر به شکست و نابودی می شود و اگر عملکرد درستی داشته باشد پیروزی موفقیت در انتظارش است. آنچه در میدان جنگ مهم است اسلحه، تعداد نیروها و ادوات نیست بلکه این استراتژی است که بسیار بسیار مهم است. استراتژی به این معناست که شما چه



عبور از موانع فروش

نقشه ای دارید که با تجهیزاتی که دارید نسبت به دشمن در برتری باشید. کلید کار در استراتژی است. نمی دانم این خبر خوبی است و یا خبر بد، اینکه در ایران کمتر از یک درصد مدیران و صاحبین کسب و کار می دانند که استراتژی چیست و این یعنی در کشور ما فقط کافست کمی اصول را رعایت و تغییرات کوچکی را اعمال کنید آنگاه نتایج شگفت انگیز را ببینید. در این کتاب می خواهیم نقشه ی راهی را تعیین کنیم که شما به صورت واضح بدانید که چطور می توانید تبدیل به یکی از موفقترین ها در حوزه ی کسب و کار خودتان بشوید.

اگر این کتاب را نخوانیم چه می شود؟!!!

به عنوان فردی که تا بحال وقت و پول زیادی را برای یادگیری خودم سرمایه گذاری کرده ام به جرات می گویم هیچ اتفاقی نمی افتد . هزاران هزار کسب و کار هستند که از این آموزش ها و خدمات هیچ اطلاعی ندارند و به زندگی روزمره ی خودشان می پردازند و تنها این ۳ درصد موفق جامعه هستند که برای یادگیری و پیشرفت خودشان سرمایه گذاری می کنند و همیشه آنها هستند که بهترین نتایج را می گیرند. شاید این آمار برایتان جالب باشد. اگر امروز ۱۰۰ کسب و کار شروع بهکار کنند فکر می کنید ۱۰ سال آینده چقدر از آنها هنوز مشغول به کار هستند؟ در خوشبینانه ترین حالت فقط ۴ درصد از آنها بر سر کار خود مانده اند. و این نشان دهنده ی این مسئله است که برای منقرض نشدن نباید روش دایناسورها را پیش بگیرید یعنی باید تغییر را بپذیرید و منطبق با زمان جلو

عبور از موانع فروش

بروید. و شکی نداشته باشید اگر با زمان تغییر نکنید راه انقراض را در پیش گرفته اید



changetime.ir

بی شک هرکس با زمان تغییر نکند رو به انقراض است



عبور از موانع فروش

مطالبی که در این کتاب می آموزید

اشتباهات بزرگ در کسب و کارهای ایرانی

- جایگاه شانس و اقبال در کسب و کار
- چطور آینده ی کسب و کارتان را پیش بینی کنید
- راز ۱۰ ساله ی کافی شاپ
- سرعت ۱۲۰ کیلومتر در جاده ی مه آلود(خودکشی)

روانشناسی فروش و روش های علمی و عملی افزایش فروش

- چگونه یک مشتری رهگذر را تبدیل به یک مشتری دائم کنید
- نقشه ذهنی مشتری
- استفاده از محرک های فروش
- اثر نظاره گر و تغییر رفتار افراد با قرار گرفتن در جمع
- گاو بنفش
- تخفیف ندهید

مشتری مداری

- ویژگی های جمعیت شناسی،روانشناسی و مردم شناسی
- اهمیت ظاهر
- جلب اعتماد مشتری
- روش های مختلف برای بدست آوردن مشتری

عبور از موانع فروش

ساخت تبلیغات موثر

- ویژگی های عناوین قدرتمند برای استفاده در تبلیغات
- روانشناسی رنگها
- بهترین مکان تبلیغات

فصل اول

اشتباهات متداول کسب و کارهای ایرانی

هیچ چیز را به شانس نسبت ندهید

شکست در هر کسب و کاری شامل مواردی کلیدی زیادی می شود اما شاه کلید همه ی شکست ها احساساتی عمل کردن است. برای راه اندازی هر کسب و کاری و یا هر نوع تغییری در کسب و کار باید یک طرح توجیهی داشته باشیم و پس از بررسی دقیق بازار و رقبا و همچنین نقاط ضعف، قدرت، فرصت ها و تهدید ها اقدام لازم را انجام دهیم در واقع باید آن کار را مهندسی کنیم.

نکته ی مهم :

شاه کلید همه ی شکست ها احساساتی عمل کردن است پس یادتان باشد برای هر اقدامی در بازار باید یک بیزنس پلن و یا طرح توجیهی داشته باشید. یعنی عاقبت کار را در ابتدا ببینید و سپس اقدام کنید. هیچگاه با تصورات احساسی دست به اقدام نزنید.

اجازه دهید داستانی واقعی که برای خودم اتفاق افتاد را برایتان تعریف

عبور از موانع فروش

کنم. چند سال پیش وارد شغل تعمیرات موبایل شدم در آن زمان اوضاع این کسب و کار عالی بود و بسیاری از دوستان من نتایج خیلی خوبی را گرفته بودند اما من بدون داشتن مهارت لازم و داشتن طرح توجیهی و از روی احساسات وارد این بخش از بازار شدم و نتیجه ی آن فقط از دست دادن کل سرمایه ای بود که در آن زمان داشتم. واقعیتی که وجود دارد اینست که سخن گفتن از شانس به هیچ وجه درست نیست شانس همان پیش بینی است که درست انجام نداده ایم و این موضوع را چند سال بعد زمانیکه با علم مدیریت و بازاریابی آشنا شدم فهمیدم. من فهمیدم برای هر اقدامی در بازار باید سناریوهای مختلف را بررسی کنم. سناریوهای خوش بینانه، بدبینانه و واقع بینانه را اول بررسی و بعد تصمیم بگیرم و نباید فراموش کنیم که :

هر هدفی بدون برنامه ریزی هوشمندانه خیال باطلی بیش نیست.

مهندسی چیست؟ و مهندس کیست؟

شاید این سوال برایتان پیش آمده باشد که من این همه می گویم مهندسی منظورم از مهندسی چیست؟ آیا منظورم از مهندسی گرفتن مدرک لیسانس در دانشگاه است؟ پاسخ منفی است به هیچ وجه منظور من از مهندس این نیست بلکه من کسی را مهندس می دانم که کار درست را در زمان درست با کمترین هزینه انجام می دهد. و از نظر من مهندس این شخص است

عبور از موانع فروش

یک ابزار قدرتمند برای برنامه ریزی هوشمندانه

یک ابزار قدرتمند برای برنامه ریزی هوشمندانه استفاده از ابزار SWOT



است که در عین سادگی بسیار قدرتمند عمل می کند ما با این ابزار برای انجام هر اقدامی در بازار چه این اقدام راه اندازی یک کسب و کار باشد چه اعمال یک تغییر در کسب و کار فعلی باید نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدید ها را مورد بررسی دقیق قرار دهیم و بعد از شناسایی و بررسی دقیق آن کار، تصمیم بگیریم که آیا می خواهیم آن کار را انجام دهیم یا خیر. شاید با من موافق باشید که برای این کار یک مثال بزنیم فرض کنید می خواهید یک فست فود راه اندازی کنید و با استفاده از تحلیل SWOT قصد دارید آینده ی این کار را پیش بینی و مهندسی کنید. ما چهار ستون داریم که باید در هر ستون اطلاعات لازم را وارد کنیم که به ترتیب آنها را بررسی می کنیم

عبور از موانع فروش

نقاط قدرت:

باید نقاط قوت خودتان را در مورد این کار بنویسید که بعضی از نقاط قوت را می شود اینطور نوشت:

۱. نیروی انسانی کارآمد و آموزش دیده ای دارم
۲. من بازاریاب خوبی هستم
۳. دستور پخت پیتزای من بسیار خارق العاده است
۴. و سایر مواردی که از دید شما نقاط قوت هستند
۵. ...

نقاط ضعف:

بعضی از نقاط ضعف می توانند برای فست فودی این موارد باشند:

۱. نداشتن سرمایه ی کافی
۲. ناشناخته بودن بین مشتریان
۳. هر کدام از مواردی که در نقاط قوت ندارید
۴. و هر چیزی که از نظر شما یک نقطه ضعف محسوب می شود

فرصت ها:

باید مشخص کنید چه فرصت هایی وجود دارد که باعث می شود کسب و کار شما به خوبی رشد کند تا به سود دهی مورد نظرتان برسد برای مثال بعضی از فرصت ها می توانند به این شکل باشند:

۱. نبودن رقیب قوی
۲. محل احداث یک مکان گردشگری است که در تعطیلات شلوغ می

عبور از موانع فروش

شود

۳. فرمول پخت فست فود ها طمع ویژه ای به آنها می دهد که از سایرین شما رو متمایز می کنه
۴. و سایر مواردی که فکر می کنید یک فرصت ویژه برای رشد کسب و کارتان هستند.

نقاط تهدید:

باید در این ستون مشخص کنید چه تهدیدهایی وجود دارند که باعث میشوند کسب و کار شما با خطر ورشکستی مواجه و یا فروش و میزان سودتان کم شود برای مثال در این شغل بعضی از تهدیدها می توانند به این شکل باشند:

۱. جمعت اطراف این فست فودی جمعیتی رو به پیری است و مردم بیشتر دنبال غذاهای سالم هستند
۲. در ماه رمضان و برخی از ماههای دیگر که هوا به شدت گرم و یا به شدت سرد می شود فروش نیز به شدت کم می شود
۳. احداث یک فست فودی مشابه در نزدیکی مکان مورد نظر

بعد از اینکه تمامی موارد را با دقت زیاد نوشتید شروع به بررسی کنید که آیا با این شرایط آیا این اقدامی که می خواهید در بازار انجام دهید کار درستی یا خیر. با تجزیه و تحلیل درست شما می تونید بهترین تصمیم را بگیرید و علاوه بر اینکه از شکست جلوگیری می کنید احتمال موفقیت را هم با شتاب زیادی افزایش می دید. فقط نکته ی مهم اینجاست که این

عبور از موانع فروش

ابزار در عین قدرتی که دارد بسیار ساده است و کلاه بزرگی که بسیاری بر سر خود می گذارند و از آن استفاده نمی کنند بخاطر سادگی آن است. لازم است این مسئله مهم را هم بگویم که شرکت های معروف دنیا مثل مایکروسافت برای اقداماتی که می خواهند در بازار انجام دهند از این ابزار در کنار سایر ابزارها بهره می برند.

نحوه ی تصمیم خرید مشتری



راز کافی شاپ

بسیاری از صاحبین کسب و کارها این اعتقاد را دارند که خریدارن کاملاً منطقی هستند و مشتری ها از قبل در مورد خریدشان اطلاعات کامل دارند و تصمیم خریدشان را گرفته اند اما این تصور کاملاً اشتباهی است. با تحقیقات فراوانی که در سالهای اخیر انجام شده و به کمک بررسی

عبور از موانع فروش

سیگنالهای مغزی افراد در حین خرید، اثبات شده که اغلب خریدهایی که انجام می دهیم توسط احساسات ما انجام می شود و نه منطقمان و سپس به وسیله ی منطق آن را توجیه می کنیم. در سال ۲۰۰۲ علمی معرفی شد به اسم بازاریابی عصبی، این علم ترکیب دو علم بازاریابی و عصب شناسی است و به این دلیل به وجود آمد که متخصصین و محققین بازار این موضوع را متوجه شدند که مشتریان در فرمهای نظرسنجی چیز دیگری می گویند و در هنگام خرید چیز دیگری را انجام می دهند. برای مثال در نظرسنجی ها عده ی زیادی از مردم گفته بودند که قهوه ی تلخ را می پسندند ولی همان افراد را به کافی شاپ ها دعوت می کردند و در کمال تعجب آنها قهوه ی شیرین را سفارش می دادند. این مسئله باعث شد پای متخصصین مغز



عبور از موانع فروش

و اعصاب وسط بیاید تا بالاخره به کمک دستگاهی بنام FMRI راز کار کشف شد. راز این ماجرا این بود که مردم در هنگام نظرسنجی با بخش



منطقی مغز تصمیم می گرفتند ولی در هنگام خرید کاملاً با بخش احساسی خود تصمیم می گرفتند برای همین مردم قهوه ی تلخ را انتخاب می کردند چون برای سلامتی بهتر است و یک تصمیم منطقی است اما در هنگام خرید قهوه ی شیرین را

سفارش می داند چون خوشمزه تر بود و کاملاً با احساسات آنها سازگار بود این موضوع پیام مهمی را به ما می دهد و آن اینست که اغلب تصمیمات خرید لحظه ای هستند و با دانستن نحوه ی عملکرد مغز و برانگیختن احساسات مغز می توان مشتری را راضی نمود تا از ما خرید کند در مورد چگونگی برانگیختن مغز در فصل روانشناسی فروش مفصل صحبت می کنیم.

عبور از موانع فروش

توجیه قیمت

آیا حاضرید که برای بیمه عمر سالی ۳۰۰ هزار تومان پرداخت کنید؟ آیا حاضرید این مبلغ را بپردازید؟ اجازه دهید این پیشنهاد را طور دیگری بیان کنم. آیا حاضرید برای بیمه عمر روزی ۹۰۰ تومان پرداخت کنید؟ یعنی کمتر از پول یک نان سنگک؟ در اکثر مواقع پیشنهاد دوم برای بسیاری از افراد بسیار ارزان و مناسب جلوه می کند در حالیکه پیشنهاد اول کمتر از پیشنهاد دوم است اما بسیاری جلب پیشنهاد دوم می شوند شما باید به عنوان فروشنده بتوانید بهترین و مناسبترین قیمت را ارائه دهید.

آیا این روش در همه ی موارد خوب کار می کند؟ پاسخ منفی است فرض کنید به یک سازمان محصولی می فروشید که قیمت آن ۹ هزار تومان در ماه است و این شرکت باید هر ماه ۹ هزار تومان به شما پرداخت کند مطمئن باشید بعد از گذشت چند ماه از این کار خسته می شود و اشتراکش را قطع می کند اما اگر در سال ۱۰۸ هزار تومان از آنها دریافت کنید بیشتر تمایل به خرید از شما دارند. کلید کار در اینست که با توجه به مشتری هایتان نوع ارائه ی قیمت را هم تغییر دهید. اما در نظر داشته باشید که یکی از بهترین روش های توجیه قیمت همین مقایسه ی قیمت محصول با بدهیات زندگی (مثل همین قیمت نان، قیمت یک وعده فست فود و یا یک جفت کفش و ...) است.

عبور از موانع فروش

قیمت گذاری

قیمت گذاری اثر مستقیمی بر افزایش و یا کاهش فروش دارد. فقط این نکته را بخاطر بسپارید که کاهش قیمت در اکثر مواقع باعث افزایش فروش نمی شود بلکه این قیمت گذاری درست که باعث افزایش فروش می شود. چند نکته ی مهم در قیمت گذاری:

بسته به شغلی که دارید تا جایی که ممکن است از قیمت هایی مثل ۱۰ هزار تومان، ۲۰ هزار تومان و سایر قیمت های رند استفاده نکنید تا جایی که ممکن است از قیمت های دقیق مثل ۱۹ هزار ۵۰۰ استفاده کنید و یا بجای ده هزار تومان از ۹۸۰۰ استفاده کنید با این روش ۲ کار مهم انجام می شود

۱- توقع تخفیف بسیار پایین می آید

۲- مشتری به منصفانه بودن قیمت بیشتر اعتماد می کند

نکته ی ۲:

بجای درصد از اعداد واقعی استفاده کنید مثلاً بجای اینکه بگویید ۹۰ درصد مشتریان ما از خدمات ما راضی هستند بگویید از هر ۱۰ مشتری ما ۹ نفر از خدمات ما کاملاً راضی هستند اینطور مشتری ها تصویر سازی بهتری می توانند انجام دهند و اثر گذاری آمار بیشتر میشود.

کدام کالا را اول ارائه می دهید؟

در هنگام ارائه قیمت به مشتری زمانیکه یک نوع کالا با دو قیمت متفاوت دارید اول باید کدام کالا را پیشنهاد دهید؟

عبور از موانع فروش

بر خلاف باور عموم و بنا بر پیشنهاد بازاریابی عصبی شما باید اول آن کالایی که قیمت بالاتری دارد را دارد پیشنهاد دهید و اگر توجه کنید می بینید که شرکت بزرگی مثل اپل هم همین ترفند را دارد اول آن گوشی که بیشترین قیمت را دارد وارد بازار می کند و بعد گوشی های ارزان تر را وارد بازار می کند. با این کار ذهن مشتری آماده ی پذیرش قیمت های شما می شود و اگر توان خرید کالا با قیمت بالا را نداشت، قیمت کالای ارزان تر دیگر برایش ترسناک نیست.

راستی همیشه به جای کلمه ی ارزانتر باید گفت مقرون به صرفه، مشتری ها از کلمه ی ارزان بدشان می آید.

مبهم بودن اقدامات و عدم شفافیت در کار

شفافیت عامل ۹۵ درصد موفقیت ها و دستیابی به تمام خواسته ها در زندگی افراد است مهمترین دلیل اینکه بعضی افراد از سایرین موفق تر هستند اینست که افراد موفق به خوبی خود را می شناسید به طور دقیق می دانند که چه می خواهند و برای دستیابی به آن باید چه اقداماتی انجام دهند

شفافیت نیازمند فکر کردن دائمی است و به قول توماس ادیسون سخت

عبور از موانع فروش

ترین کار دنیا فکر کردنه و به همین علت اکثر مردم از آن فرار می کنند شما باید اهداف مالی خودتان را تعیین کنید و مشخص کنید هر ماه می خواهید چقدر فروش داشته باشید؟ هر سال چطور؟ و بعد به صورت واضح مشخص کنید که چه کارهایی باید انجام بدهید تا به این اهداف مالی برسید

برای رسیدن به این اهداف شما باید بعضی از کارها را بیشتر انجام بدهید و بعضی از کارها را کمتر انجام بدهید و شاید هم باید کارهای جدیدی را آغاز کنید و مهمتر از آن باید بعضی از کارها را متوقف کنید لطفا همین الان در یک دفترچه یادداشت کنید که کدام کارها را باید بیشتر انجام بدهید کدام را کمتر؟ چه کار جدیدی را باید شروع کنید و چه کاری را باید متوقف کنید تا بتوانید به هدف تان برسید شاید این کار مهمترین اقدام شما باشد کاری که شاید فقط ۳ درصد برتر جامعه آن را انجام می دهند و آنها هستند که همیشه بهترین نتایج را می گیرند.

**اشخاصی که صبر می کنند تا شرایط عالی از راه برسد
هرگز کاری نمی کنند. زمان مطلوب برای عمل همین
الان است....**

عبور از موانع فروش

دریافت هدیه رایگان (فایل صوتی کتاب با کمی تفاوت)



<http://changetime.ir/gift/>

عبور از موانع فروش

در فصلهای بعدی این کتاب مطالب کاربردی در مورد بازار ایران و چگونگی پیشرفت در این بازار بیان شده است. اگر مایل به دریافت و خواندن و شنیدن ادامه ی کتاب هستید لطفا به لینک زیر مراجعه کنید

<http://changetime.ir/dore/>

هدایت بهادری هستم و بسیار خوشحالم که به این صفحه از کتاب رسیدید. خیلی ها اصلا کتاب نمی خوانند و افراد زیاد دیگری داندلود می کنند اما معلوم نیست چه زمانی قرار است آن را بخوانند. از شما دوست عزیزم خواهشمندم نظر خود را در مورد این کتاب برایم ایمیل کنید. نظرات شما هم باعث افزایش انرژی در من می شود و هم کمک می کند تا مطالب را بهبود ببخشم.

info@changetime.ir

یا

changetime.ir@gmail.com