

**۱- وظایف مدیران فروش را نام ببرید؟**

- (۱) برنامه ریزی
- (۲) سازماندهی
- (۳) تامین نیروی انسانی
- (۴) هدایت و رهبری

**۲- ویژگی های فروشنده قوی را ذکر کنید؟**

- (۱) تحقیق و بررسی در بازار
- (۲) حساس بودن به تغییرات و فرصت ها
- (۳) ارتباط با مشتری و احترام به او
- (۴) انتقاد پذیری، استقامت و بردباری
- (۵) آمادگی و انگیزه فروش
- (۶) نوآوری، خلاقیت و ابتکار
- (۷) خدمت فراگیر
- (۸) احساس مسئولیت نسبت به مشتری، واسطه و جامعه.

**۳- مشکلات معمول پس از فروش را ذکر کنید؟**

- (۱) تغییر قیمت
- (۲) تاخیر و تحویل
- (۳) نصب نامناسب
- (۴) عدم اطلاع از مواد تشویقی
- (۵) عدم اعتماد کافی به اعتبار مشتری
- (۶) عدم کفایت آموزش

#### ۴- شش مورد از ویژگی های فروشندگان حرفه ای را نام برده. توضیح دهید.

- (۱) تصویر و تصور: کوشش، بینش، ژست و ...
- (۲) نگرش: طرز تلقی، نگرش و باور
- (۳) معلومات: اطلاعات و دانش عمیق و دقیق در مورد محصول شرکت، صنعت و محیط
- (۴) حساسیت: واکنش سریع نسبت به نیازها، درخواست ها و پدیده ها
- (۵) اشتیاق: شور، علاقه، عقیده نسبت به آنچه که می فروشید
- (۶) پختگی: توانائی برخورد با شکست، دشواری، بحران ها و رفع آنها

#### ۵- مراحل اصلی مهندسی فروش را نام برده و ۲ مورد را به دلخواه توضیح دهید.

- (۱) تعیین مشتریان واجد شرایط
- (۲) تماس اولیه
- (۳) تماس اصلی
- (۴) معرفی کالا
- (۵) بررسی ایرادات
- (۶) انعقاد قرارداد فروش
- (۷) پیگیری

#### ۶- مراحل هشت گانه روانشناسی خرید را نام برده و ۲ مورد را به دلخواه توضیح دهید.

- (۱) جلب نظر
- (۲) علاقه مند شدن
- (۳) تصور استفاده یا در اختیار داشتن محصول
- (۴) تمایل به خرید
- (۵) مقایسه و ارزیابی
- (۶) اعتماد به محصول
- (۷) اقدام به خرید
- (۸) رضایت

**تعریف جلب نظر:**

نظر مشتری در هنگام عبور از مقابل ویتترین یا از راهرو داخل فروشگاه به کالای خاصی جلب و مرتباً به آن نگاه می کند در این حالت جاذبه های ظاهری و زیبایی کالا اولین محرک مشتری است.

**تعریف تمایل به خرید:**

اگر احساس اعتماد خیلی شدید باشد بطوری که مشتری فکر کند آن کالا تنها کالایی است که نیاز او را مرتفع کرده، ممکن است میل به خرید در او ایجاد شود.

**۷- مدل SPIN را در مهندسی فروش به خلاصه شرح دهید.**

(مدل SPIN) که از چهار حرف انگلیسی S-P-I-N تشکیل شده است و حرف اول از کلمات:

S: SITUATION موقعیت ها

P: PROBLEMS مشکلات

I: IMPLICATION ایجاب

N: NEED- PAY - OFF نتیجه مطلوب دادن

می باشد را مدل تجربی که پس از ۱۲ سال مطالعه و بررسی ۳۵ هزار مورد فروش در ۲۳ کشور جهان و با استفاده از تجارب و خاطرات ۱۰ هزار فروشنده شکل گرفته، فرموله شده را اکنون در مراحل شناسائی نیازها، شناسائی مشکلات و متقاعد کردن خریدار احتمالی به کار می رود.

**۸- اصل مهم در روابط عمومی فروش را ذکر کنید (چهار مورد)**

- ۱) مشتریان خود را دقیقاً بشناسید.
- ۲) در اولین برخورد خاطره خوبی در آنها بر جای بگذارد.
- ۳) انتظارات پنهان و عاطفی مشتری را برآورده سازید.
- ۴) از میزان کارهایی که مشتری باید انجام دهد و یا زحماتی که متحمل می شود بکاهید.
- ۵) تصمیم گیری او را آسان کنید.
- ۶) روی تصورات مشتری تمرکز کنید.
- ۷) برنامه ریزی مشتری را تغییر ندهید.
- ۸) چنان خاطره ای در مورد مشتری بسازید که بخواهد آن را تکرار کند.
- ۹) انتظار داشته باشید مشتریان خاطرات بد را به یاد آورند.
- ۱۰) مشتریان را مدیون خود سازید.

## ۹- چند مورد از اعمالی که هر فروشنده باید انجام بدهد و انجام ندهد را نام ببرید.

اعمالی که یک فروشنده باید انجام دهد عبارتند از:

- ۱) پیش دستی در سلام و برقرار ارتباط
- ۲) اولویت دادن به تشخیص نیاز مشتری
- ۳) ارائه خدمات مشاوره ای و راهنمایی خریدار
- ۴) اختصاص ساعاتی از زمان فعالیت به تفکر و برنامه ریزی
- ۵) تقسیم کار و تفویض اختیار در صورت امکان

اعمالی که یک فروشنده نباید انجام دهد عبارتند از:

- ۱) منتظر ماندن برای دعوت، غرور و تکبر
- ۲) بی اعتنایی به نیاز واقعی مشتری
- ۳) رابطه خشک و سرد بی روح با مشتری
- ۴) اکتفا کردن به ملاقات اولی و بی میلی نسبت به ادامه آنها
- ۵) شروع دیر هنگام کار و فعالیت از دست دادن شانس

## ۱۰- تکنیک بوم رنگ را در فروش حضوری توضیح دهید.

بوم رنگ، فرآیندی تجربی یا تبدیل اعتراضات مشتری به خرید و انتخاب کالا است.

بوم رنگ، یعنی روش برگرداندن و تغییر جهت دادن هر دلیلی، اعتراض یا بهانه ای که خریدار برای خودداری از خرید عنوان می کند بسوی خود خریدار و استفاده از همان موضوع برای اثبات کیفیت یک توجیه قیمت یا مرقون به صرفه بودن کالا... مانند اینکه خانمی در خرید کفش به فروشنده بگوید قد من بلند نیست و وزن من زیاد است، و این کفش بدون پاشنه به درد من نمی خورد و فروشنده نیز فوراً پاسخ می دهد دقیقاً به همین علت که وزن شما زیاد است کفش بدون پاشنه را به شما ارائه کرد و این یعنی تکنیک بوم رنگ.

## ۱۱- اهرم های روانی و تکنیکی مورد نیاز در مهندسی فروش را نام برده و یک مورد را به دلخواه شرح دهید.

- (۱) صبر و شکیبائی
- (۲) نام گذاری مناسب
- (۳) حالت روانی رقابت درون سازمان
- (۴) شناسایی رقبای بالقوه
- (۵) برآورد بازار هدف
- (۶) مشتری مداری روانی
- (۷) یافتن بازاریابان حرفه ای موجود در بازار

### توضیح: شناسایی رقبای بالقوه:

مهندسی فروش همیشه با خلاقیت و نوآوری و ارائه محصولات و کالاهای فنی برتر از طرف تازه واردها مواجه است که در این زمینه باید از بانکهای اطلاعاتی، نرم افزارهای تجاری، کتابخانه ها، اینترنت، مشتریان، مجلات تخصصی، کتب تخصصی مرتبط، خبرنامه های تخصصی و آرشیو شرکت سود برد.

## ۱۲- تفاوت های فروش دیروز و امروز را بنویسید.

### فروش امروز

### فروش دیروز

|                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| ۱- مقیاس زمانی بلند مدت | ۱- مقیاس زمانی کوتاه مدت |
| ۲- توجه به مزایای محصول | ۲- توجه به خصوصیات محصول |
| ۳- تعهد زیاد به مشتری   | ۳- تعهد محدود به مشتری   |
| ۴- تماس زیاد با مشتری   | ۴- تماس محدود با مشتری   |
| ۵- تمرکز بر حفظ مشتری   | ۵- تمرکز و فروش مقطعی    |

**۱۳- روشهای پیش بینی فروش را بنویسید.**

(۱) بررسی نظرات خریداران و مشتریان (بر اساس حرکات بازار)

(۲) بررسی نظرات فروشندگان و مدیران فروش

(۳) بررسی نظرات افراد خبره در هر صنعت

(۴) تجزیه و تحلیل سری های زمانی مانند: P.L.C

**۱۴- فروش و بازاریابی را تعریف کرده و تفاوت های آنها را بنویسید.**

**فروش عبارتست از:** پیدا کردن مشتری برای محصولات فروش؛ از نظر جایگاه اجرایی زیر مجموعه بازاریابی است و یکی از 4P به حساب می آید.

**بازاریابی عبارتست از:** حصول اطمینان، از اینکه اقلام مورد نیاز مشتریان موجود است.

فروش                      ویژگی                      بازاریابی

| نگرش        | از درون به بیرون                      | از بیرون به درون                     |
|-------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| محور        | فروش                                  | بازاریابی                            |
| فرآیند      | یکطرفه                                | دوطرفه (تعاملی)                      |
| اهداف       | کوتاه مدت                             | بلند مدت                             |
| تاکید       | حجم فروش                              | سود دوطرفه                           |
| تمرکز       | بر مصرف کننده منفرد                   | بر گروه مصرف کننده                   |
| برنامه ریزی | با توجه به بازخور، تغییر داده نمی شود | با توجه به بازخور، تغییر داده می شود |

**۱۵- اهداف کمی و کیفی فروش را بنویسید.**

اهداف کمی فروش                      اهداف کیفی فروش

|                            |                                          |
|----------------------------|------------------------------------------|
| ۱- افزایش و حفظ سهم بازار  | ۱- جلب رضایت مشتری                       |
| ۲- کاهش موجودی انبار       | ۲- افزایش وفاداری و ماندگاری مشتری       |
| ۳- افزایش نقدینگی          | ۳- تامین منابع مشتری                     |
| ۴- افزایش سرعت گردش سرمایه | ۴- افزایش شهرت، محبوبیت یا اعتبار سازمان |

## ۱۶- فروش محصولات نظیر اتومبیل، مسکن، معمولاً فروشندگان برای مطلع شدن از توان مالی خریدار از او می پرسند چقدر پول داری؟ آیا این جمله صحیح است؟

خیر اصلاً صحیح نیست چون مشتریانی که پول زیادی ندارند با شنیدن این سؤال احساس خوبی پیدا نمی کنند، بهتر است سؤال زیر از ایشان پرسیده شود: «میزان بودجه در نظر گرفته شده شما برای خرید این محصول چقدر است؟» با طرح این پرسش مشتری احساس خوبی پیدا می کند و فضای آن این است که شما پول بیشتری دارید اما در حال حاضر قرار نیست تمام دارایی خود را برای خرید یک محصول اختصاص دهید.

## ۱۷- روش جبرانی را تشریح کنید؟

روش جبرانی برای متقاعد کردن مشتری در فروش حضور قابل استفاده است. روش جبرانی یعنی استفاده کردن به موارد یا حقایق یا ویژگی هایی فراتر و افزون تر از آنچه که مشتری می داند یا کالاهای رقیب واجد آن هستند. مانند این که در فروش یک وسیله خانگی پس از قبول قیمت گران تر به ضمانت طولانی تر یا سرویس شبانه روزی و ... اشاره شود. گاهی اوقات اعتراض دیده شده معتبر است و باید به آن پاسخ داد. نکته مهم: در این روش تعیین و ارائه مزایایی قابل قبول ارائه برای متعادل کردن اعتراض صورت گرفته است.

## ۱۸- روشها یا مدل های آیداس و استاینر را برای انجام فروش مقایسه کنید.

| استاینر STAINER          | آیداس AIDAS              |
|--------------------------|--------------------------|
| Awareness<br>۱- آگاهی    | ATTention<br>۱- توجه     |
| Understandin<br>۲- شناخت | Interest<br>۲- علاقه     |
| Interest<br>۳- علاقه     | Desire<br>۳- تمایل       |
| Nomination<br>۴- تعیین   | Action<br>۴- عمل         |
| Preference<br>۵- ترجیح   | Satisfaction<br>۵- رضایت |
| Action<br>۶- خرید        |                          |
| Satisfaction<br>۷- رضایت |                          |