



ادیبان روز

# فروش لوکس

مؤلف:

فرانسیس سرون

مترجمین:

دکتر فریز طاهری کیا

(عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی فیروزکوه)

دکتر سید مهدی جلالی

(عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی فیروزکوه)

## فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۱۹	فصل اول: مقدمه
۱۹	۱-۱ چرا شما این کتاب را انتخاب کردید؟
۱۹	۱-۲ ما هرروز در حال فروختن هستیم
۲۰	۱-۳ فروش معمولاً آسان نیست
۲۱	۱-۴ محصولات لوکس در مورد خریدهای استثنایی هستند.
۲۱	۱-۵ کالاهای باارزش بالا حاکی از یک فرایند تصمیم‌گیری واقعی هستند.
۲۲	۱-۶ کالاهای پیچیده مستلزم احتیاط در فرایند تصمیم‌گیری هستند.
۲۲	۱-۷ محصولات احساسی بیانگر این هستند که فرایند تصمیم‌گیری همیشه منطقی نیست.
۲۳	۱-۸ فروش عالی است.
۲۵	فصل دوم: لوکس باشید
۲۵	۲-۱ ظاهر لوکس
۲۵	۲-۱-۱ تمیز و پاکیزه باشید
۲۷	۲-۱-۲ پوشش بی‌نقصی داشته باشید
۲۸	۲-۱-۳ دل‌فریب و ساده باشید
۲۹	۲-۱-۴ بوی خوش
۲۹	۲-۲ کلام لوکس
۲۹	۲-۲-۱ تن صدای آرام

۳۰	۲-۲-۲	حالت طبیعی
۳۰	۲-۲-۳	مکالمه به جای سخنرانی
۳۱	۲-۲-۴	دقیق باشید
۳۲	۲-۲-۵	فرهنگ لغات خود را غنی کنید
۳۲	۲-۲-۶	درخشان کردن عبارات
۳۳	۲-۲-۷	پیش بروید
۳۳	۲-۳	زبان بدن لوکس
۳۳	۲-۳-۱	آگاه باشید و کنترل کنید
۳۵	۲-۳-۲	برازنده باشید
۳۶	۲-۳-۳	ارتباط فیزیکی: با احتیاط انجام شود!
۳۶	۲-۳-۳-۱	دست دادن
۳۷	۲-۳-۳-۲	لمس دست
۳۷	۲-۳-۳-۳	بوسیدن و در آغوش گرفتن
۳۷	۲-۴	ایجاد تعاملات لوکس
۳۸	۲-۴-۱	ارتباط شخصی
۳۸	۲-۴-۱-۱	صرف زمان
۳۸	۲-۴-۱-۲	خودجوش باشید
۳۸	۲-۴-۱-۳	اطمینان از تماس انسانی

فهرست ۷

۳۸	۴-۱-۲ ایجاد روابط شخصی
۳۹	۲-۴-۲ صمیمیت نگاه
۴۰	۲-۴-۳ قدرت لبخند دوستانه
۴۰	۲-۴-۴ یک رابطه سالم
۴۱	۲-۵ مهربان باشید
۴۱	۲-۵-۱ به مشتری خود احترام بگذارید
۴۲	۲-۵-۲ به مشتری خود کمک کنید
۴۳	۲-۵-۳ یک مکان آرام: هماهنگی ایجاد کنید
۴۳	۲-۵-۴ از مشتری خود محافظت کنید
۴۴	۲-۶ بخشنده باشید
۴۵	۲-۶-۱ بدون توقع پیشنهاد دهید
۴۶	۲-۶-۲ هرکسی سورپرایز خوب را دوست دارد!
۴۷	۲-۶-۳ پیشنهاد فوق‌العاده دهید
۴۸	۲-۷ کسی باشید که به دیگران اهمیت می‌دهد
۴۸	۲-۷-۱ صداقت: صادق بمانید.
۴۹	۲-۷-۲ همدلی: موقعیت مشتری را بپذیرید، درک واقعی.
۴۹	۲-۷-۳ همدردی: توانایی در توجه واقعی به مشتری
۵۱	۲-۸ شایستگی ایجاد کنید
۵۱	۲-۸-۱ دانش (اطلاعات)

۵۲	۲-۸-۲ دانش تجربی (تکنیک‌های فروش)
۵۳	۲-۸-۳ آگاهی از طرز رفتار (نگرش)
۵۴	۲-۸-۴ تصمیم به تغییر خود بگیرید.
۵۵	۲-۸-۵ یادگیری از طریق تجربه
۵۷	<b>فصل سوم: فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان لوکس</b>
۵۷	۳-۱ درک لوکس
۵۹	۳-۱-۱ لوکس بودن فراتر از عملکرد ساده است
۵۹	۳-۱-۲ لوکس بودن الزاماً کیفی است
۵۹	۳-۱-۳ لوکس بودن درباره لذت است.
۶۰	۳-۱-۴ لوکس بودن بلندمدت است و پایدار
۶۱	۳-۱-۵ لوکس همیشه احساسی است
۶۱	۳-۱-۶ لوکس به معنی قیمت نیست
۶۲	۳-۱-۷ لوکس نسبی است
۶۲	۳-۲ خود اثباتی
۶۳	۳-۲-۱ نیاز به عزت نفس
۶۳	۳-۲-۲ اشتیاق برای موفقیت
۶۴	۳-۲-۳ پیشرفت اجتماعی
۶۵	۳-۲-۴ انتظار پاداش

۶۶	۳-۲-۵ همیشه درباره خود اثباتی است
۶۷	۳-۳ لذت
۶۷	۳-۳-۱ لذت های مورد نیاز
۶۸	۳-۳-۲ لذت خود اثباتی
۶۸	۳-۳-۳ لذت بهترین ها
۶۹	۳-۳-۴ لذت قدرت
۷۰	۳-۳-۵ لذت رابطه
۷۰	۳-۳-۶ لذت هوشمندی
۷۱	۳-۳-۷ لوکس یعنی لذت
۷۲	۳-۴ مشتریان جدید: پول جدید، نسل جدید
۷۲	۳-۴-۱ برند و فقط برند
۷۳	۳-۴-۲ تحصیلات جدید
۷۳	۳-۴-۳ بدون پیچیدگی و بدون تقصیر
۷۴	۳-۴-۴ فراوانی اطلاعات
۷۴	۳-۴-۵ فراوانی پیشنهادات
۷۵	۳-۴-۶ مشتریان عجول
۷۶	۳-۴-۷ انتظارات مشتریان
۷۶	۳-۵ مشتری بین المللی
۷۶	۳-۵-۱ بدانید که مهمانان شما اهل کجا هستند

۷۷	۳-۵-۲ خودتان باشید، طبیعی باشید.
۷۸	۳-۵-۳ مراقب تماس فیزیکی باشید
۷۸	۳-۵-۴ مشتریان اروپایی: میراث و احساس
۷۹	۳-۵-۵ مشتریان روسی و اهل خاورمیانه: استثناها و امتیازات
۷۹	۳-۵-۶ مشتریان اهل خاورمیانه: انحصار و اهمیت
۸۰	۳-۵-۷ مشتریان ژاپنی: سنت و کمال
۸۱	۳-۵-۸ مشتریان آمریکایی
۸۱	۳-۶ تأثیر دیجیتال
۸۱	۳-۶-۱ عصر دیجیتال
۸۲	۳-۶-۲ نیاز به رسانه
۸۳	۳-۶-۳ حالت مکالمه
۸۴	۳-۶-۴ اعتماد و تأیید متقابل
۸۴	۳-۶-۵ پدیده برون مرزی
۸۵	۳-۷ مشتریان چینی: چند کلید موفقیت
۸۶	۳-۷-۱ احساسات و قدردانی
۸۷	۳-۷-۲ مصرف‌کننده‌های چینی را تشخیص دهید
۸۸	۳-۷-۳ چرا گردشگران چینی کالاهای لوکس زیادی می‌خرند؟
۸۹	۳-۷-۴ معامله با گردشگران چینی

۸۹	۳-۷-۵ فروختن به مشتریان چینی
۹۱	۳-۷-۶ با مشتریان چینی خود ارتباط برقرار کنید
۹۱	۳-۸ روانشناسی مشتری
۹۱	۳-۸-۱ فروش لوکس روانشناسی است
۹۳	۳-۸-۲ روانشناسی درباره من و چگونگی نگاه دیگران به من است
۹۴	۳-۸-۳ بیان خود
۹۷	۳-۸-۴ تأثیر مثبت بگذارید
۹۹	<b>فصل چهارم: فروش لوکس</b>
۹۹	۴-۱ فروش فعال
۹۹	۴-۱-۱ دلایل خرید: تمایل
۱۰۱	۴-۱-۲ دلایل نخریدن: ترس
۱۰۲	۴-۱-۳ عقلانیت برای تصمیم‌گیری
۱۰۳	۴-۱-۴ احساسات در فرایند تصمیم‌گیری
۱۰۴	۴-۱-۵ تنش و استرس
۱۰۶	۴-۲ ترغیب
۱۰۶	۴-۲-۱ اقناع یک مشتری؟
۱۱۰	۴-۲-۲ در حالت معامله
۱۱۰	۴-۲-۳ فریفتن بی‌زیان



۱۱۱	۴-۳ پنج فاکتور انگیزشی
۱۱۱	۴-۳-۱ فرایند تصمیم‌گیری خاص
۱۱۲	۴-۳-۲ پنج فاکتور تصمیم‌گیری
۱۱۳	۴-۳-۳ ابتدا بر فاکتورهای کلیدی تمرکز کنید
۱۱۶	۴-۴ قدرت برند
۱۱۶	۴-۴-۱ برند خود را درک کنید
۱۱۸	۴-۴-۲ درب برند خود را بگشایید.
۱۱۸	۴-۴-۳ سفیر برند باش
۱۱۹	۴-۴-۴ بر دارایی‌های کلیدی برند تأکید کنید
۱۲۰	۴-۵ خواستنی‌های محصول
۱۲۰	۴-۵-۱ از نیاز تا تمایل
۱۲۱	۴-۵-۲ از عملکرد تا احساس
۱۲۳	۴-۵-۳ از محصول تا آفرینش
۱۲۳	۴-۵-۴ ابعاد یک محصول
۱۲۶	۴-۶ قیمت - ارزش
۱۲۶	۴-۶-۱ درک سطح قیمت
۱۲۷	۴-۶-۲ یک قیمت یک ارزش است.
۱۲۹	۴-۶-۳ یک ارزش آمیزه‌ای از ارزش‌هاست

۱۳۰	۴-۶-۴ از قیمت خود دفاع کنید
۱۳۱	۴-۶-۵ پول هرگز یک مسئله نیست
۱۳۲	۴-۷-۷ مکان-خدمات
۱۳۲	۴-۷-۱ مشتریان هنوز هم به فضای خرده‌فروشی نیاز دارند
۱۳۵	۴-۷-۲ مشتریان هنوز هم به یک مشاور فروش خوب نیاز دارند
۱۳۶	۴-۷-۳ درخصوص مکان خرید مشتریان انتخاب‌های زیادی دارند
۱۳۶	۴-۷-۴ چگونه مشتریان را ترغیب کنید که از بازار داخلی و از شما خرید کنند؟
۱۳۷	۴-۸-۸ زمان پنج‌گانه
	۴-۸-۱
۱۳۸	۴-۸-۲ بر فرصت‌ها تأکید کنید
۱۳۹	۴-۸-۳ در مشتری حس ضرورت را ایجاد کنید
۱۴۰	۴-۸-۴ زمان برای هرکسی ارزشمند است
۱۴۱	۴-۸-۵ زمان آخرین مرحله تصمیم‌گیری است.
۱۴۱	۴-۸-۶ زمانی برای خلاصه کردن
۱۴۳	<b>فصل پنجم: مراحل هفت‌گانه</b>
۱۴۳	۵-۱-۱ فروش فعال
۱۴۳	۵-۱-۱ نقشه راه به‌سوی موفقیت
۱۴۴	۵-۱-۲ هفت گام تا موفقیت

۱۴۶	۳-۱-۵ فروش فعال
۱۴۷	۴-۱-۵ مسیری به سوی فروش فعال
۱۴۷	۵-۱-۵ هوشمند باشید
۱۴۷	۶-۱-۵ خلاق باشید!
۱۴۸	۲-۵ گام ۱: آمادگی
۱۴۸	۱-۲-۵ شایستگی
۱۵۰	۲-۲-۵ آمادگی از لحاظ دانش
۱۵۱	۳-۲-۵ آمادگی برای دانش فنی
۱۵۳	۴-۲-۵ آمادگی برای دانستن اینکه چگونه رفتار کنیم.
۱۵۴	۳-۵ گام ۲: خوشامدگویی
۱۵۵	۱-۳-۵ خوشامدگویی صمیمانه
۱۵۷	۲-۳-۵ خدماتی برای جلب اعتماد
۱۵۹	۳-۳-۵ توجه و تمایل نشان دهید
۱۵۹	۴-۳-۵ مشتری خود را حفظ کنید
۱۶۱	۴-۵ گام ۳: کشف کردن
۱۶۱	۱-۴-۵ با ظرافت و تیزبینی کشف کنید
۱۶۳	۲-۴-۵ همیشه تمایلات و انگیزه‌هایی وجود دارد
۱۶۵	۳-۴-۵ کشف کنید که تصمیم‌گیرنده اصلی کیست

۱۶۷	۵-۴-۴ محتاطانه مشاهده کنید
۱۶۸	۵-۴-۵ شنونده فعال باشید
۱۶۸	۵-۴-۶ با استراتژی سؤال بپرسید
۱۷۰	۵-۴-۷ محتاطانه مشتری را آزمایش کنید
۱۷۱	۵-۴-۸ هنر کشف کردن
۱۷۲	۵-۴-۹ پیشنهاد دهید
۱۷۲	۵-۵-۵ گام ۴: معرفی محصول
۱۷۳	۵-۵-۱ ابعاد یک محصول
۱۷۴	۵-۵-۲ یک محصول، آمیزه‌ای از اجزای تصمیم‌گیری است
۱۷۵	۵-۵-۳ یک محصول آمیزه‌ای از هوش است
۱۷۶	۵-۵-۴ یک محصول یک خلاقیت نیز هست
۱۷۷	۵-۵-۵ با ظرافت و زیبایی توضیح دهید
۱۷۸	۵-۵-۶ نشان دهید که محصول از توصیفات شما هم بهتر است.
۱۷۹	۵-۵-۷ اگر واقعیت دارد، پس اثبات کنید
۱۸۰	۵-۵-۸ سادگی را نشان دهید.
۱۸۰	۵-۵-۹ در مورد محصول داستان تعریف کنید.
۱۸۱	۵-۵-۱۰ بر روی مزایای اصلی فروش تمرکز کنید
۱۸۱	۵-۵-۱۱ محصول را با دقت در دست بگیرید: خیلی باارزش است

۱۸۱	۵-۵-۱۲ رمانتیک بودن و اطمینان دوباره دادن
۱۸۲	۵-۶ گام ۵: متقاعد کردن
۱۸۲	۵-۶-۱ میزان علاقه مشتری را تشخیص دهید
۱۸۳	۵-۶-۲ ترس: یک احساس قوی و طبیعی
۱۸۴	۵-۶-۳ مخالفت و اعتراض، بیان ترس‌ها
۱۸۸	۵-۶-۴ برخورد با نظرات مخالف
۱۹۲	۵-۶-۵ مخالفت به دلیل قیمت
۱۹۷	۵-۶-۶ مواجه شدن با چانه‌زنی
۲۰۰	۵-۶-۷ زمان خلاصه کردن است
۲۰۱	۵-۷ گام ۶: به پایان رساندن فروش
۲۰۱	۵-۷-۱ نشانه‌های تمایل به خرید کردن را تشخیص دهید
۲۰۲	۵-۷-۲ روی انگیزه‌های مشتری تمرکز کنید
۲۰۵	۵-۷-۳ مزایای مالی پیشنهاد دهید
۲۰۶	۵-۷-۴ بر شخص تصمیم‌گیرنده تمرکز کنید
۲۰۷	۵-۷-۵ برای پیروزی، باید باختن را بیاموزید
۲۱۰	۵-۷-۶ کلمات کلیدی در مرحله پایانی یافتن فروش
۲۱۰	۵-۸ مرحله ۷: ایجاد یک رابطه
۲۱۰	۵-۸-۱ ارتباط را آغاز کنید

۲۱۲	۵-۸-۲ یک خداحافظی عالی
۲۱۴	۵-۸-۳ زمانی که مشتری بدون خرید فروشگاه را ترک می‌کند
۲۱۶	۵-۸-۴ ارتباط را حفظ کنید: مدیریت ارتباط با مشتری
۲۱۶	۵-۸-۵ پایگاه داده
۲۱۸	۵-۸-۶ برنامه ارتباطی
۲۲۱	<b>فصل ششم: نتیجه‌گیری</b>
۲۲۱	۶-۱ مشتریان خوشحال
۲۲۲	۶-۲ بر روی مشتری تمرکز کنید
۲۲۲	۶-۳ در فروش فعال باشید
۲۲۳	۶-۴ خودتان باشید