

عنوان : بررسی تکنیک های فروش

پدید آورنده : علیرضا حسن نژاد

TMBA چکیده:

فروش، نوعی کمک به دیگران است برای ارتقای کیفیت کار و زندگی آنها . تا حالا شده است که محصولی را خریده باشید و بعد از خرید، بفهمید چه کلاهی سرتان رفته؟ کافی است فقط یک بار این اتفاق برایتان افتاده باشد تا از آن به بعد، همیشه موقع خرید، به فروشنده شک کنید. این اتفاق برای همه مشتریان- دست کم یک بار- افتاده و بنابراین آنها همیشه شکاکند، چه در ایران و چه در هر جای دیگر دنیا. شما باید به مشتری اطمینان بدهید تا این ترس و شک او از بین برود. بنابراین، نحوه صحبت کردن شما و طرز لباس پوشیدنانتان اهمیت پیدا می کند . خوش قول بودنتان مهم می شود و همین طور سایر ویژگی هایی که در واقع، ملاک قضاوت مشتری درباره شخصیت و میزان صداقت شماست . در این مقاله سعی بر آن است تا انواع شیوه-شگردها و تکنیک های فروش در سه حوزه تکنیک های ترویج فروش مصرف کننده ، ترویج فروش تجاری و نیروهای فروش و تکنیک های نهایی سازی فروش آشنا شویم.

واژگان کلیدی : فروش - مشتری - ترویج فروش - نهایی سازی فروش

• علیرضا حسن نژاد دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی واحد علوم تحقیقات هرمزگان

EMAIL:MR.HASANNEZHAD@GMAIL.COM

• دکتر زارعی عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد میناب EMAIL:BT0B73@YAHOO.COM

مشتریان شما واقعاً چه کسانی هستند؟ کجایی اند؟ چند ساله اند؟ میانگین در آمدشان چقدر است؟ میانگین تحصیلاتشان چطور؟ هر چه اطلاعات شما درباره مشتری ها یا گروه هدفتان دقیق تر باشد، مشتری هایتان را بهتر می توانید انتخاب کنید . آن وقت به جای اینکه مسلسل بردارید و شروع کنید به رگبار بستن، کافی است یک تیر و کمان بردارید و با دقت تیر بیندازید. واقعیت این است که هیچکدام از مشتریها به شما، شرکت شما و محصول شما اهمیتی نمی دهند . آنها فقط نگاه می کنند که شما چکار می کنید تا آنها راحت تر زندگی کنند . چه تفاوت فاحشی را می توانید در کیفیت زندگی آنها ایجاد کنید؟ مثلاً اگر یک مشتری می رود سراغ بیمه، هیچ علتی ندارد جز اینکه می خواهد احساس امنیت داشت ه باشد و احساس امنیت یعنی ارتقای کیفیت زندگی، یعنی بهبود زندگی . پس شما باید درباره محصولات و خدمات خودتان تبلیغ کنید و به وضوح به مشتریانتان بگویید که مزایای محصول شما چیست ؟

مشتری باید این را درک کند که شما خصوصیات کالای مورد نیاز او را کاملاً شناخته اید و توانسته اید محصولی به او عرضه کنید که اگر بهترین نباشد، یکی از بهترین های موجود در بازار است. باید مدام این سوال را از خودتان بپرسید که این مشتری چرا محصول شما را می خرد و چرا آن یکی را نمی خرد؟ اگر چشمتان را به این حقیقت مهم ببندید، به یقین فروشنده موفق نخواهید شد. (دیوید، مدیریت استراتژیک)

فروش، نوعی کمک به دیگران است برای ارتقای کیفیت کار و زندگی آنها . در سال های اخیر، فروش تغییرات شگرفی داشته . رقابت ها، فوق العاده شدیدتر و فروشنده ها خیلی بیشتر شده اند . آنهایی که می خواهند مشتری بیشتری جذب کنند، باید هوش و شخصیت برتری داشته باشند و حتی نوع لباس پوشیدن، صحبت کردن و راه رفتنشان هم اهمیت پیدا می کند . رقابت در فروش، مثل رقابت در مسابقات ورزشی است که اگر دایم آموزش نبینید و تمرین نکنید، رقبا از شما جلو می زنند . اگر به طور دایم بهتر نشوید، حتماً بدتر می شوید و می روید در جمع همان ۸۰ درصد پایینی. (روانشناسی فروش - برایان تریسی)

. فروشندگان حرفه ای علاوه بر قدرت برنامه ریزی و آینده اندیشی، از تحرک و انرژی بسیار بالایی برخوردار بوده و عزت و حرمت نفس بالایی دارند، بگونه ای که به سادگی تحت تأثیر نق زنی ها و ناکامی ها قرار نمی گیرند. ایشان به علاوه علاقمند به یادگیری بوده و فارغ از سابقه و جایگاه، خود را میوه ای کال می دانند که باید به کمک نور یادگیری مستمر، رسیده و بالغ شود.

تعریف فروش :

فروش عبارتست از ایجاد انگیزه و تمایل در مخاطب و هدایت او در جهت تصمیم گیری برای خرید

مدیریت فروش در قرن بیست و یکم:

ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان.

ایجاد ساختار سازمانی فروش که چالاک تر و سازگار تر هستند.

به دست آوردن مالکیت بیشتر کار و تعهد از فروشندگان با از بین بردن موانع عملکردی درون

سازمان حرکت سبک مدیریت فروش از فرماندهی به مربیگری.

اعمال نفوذ فن آوری های موجود برای موفقیت در فروش.

یکپارچه سازی بهتر ارزیابی عملکرد فروشنده به طیف گسترده ای از فعالیت ها و نتایج.

مدیریت فروش معاصر نیازمند است به:

نوآوری: تمایل به تفکر خارج از نرم ها و عادات. "Think Outside The Box"

تکنولوژی: طیف گسترده ای از ابزار در دسترس فروشندگان.

رهبری: قابلیت و توانایی انجام برخی کارها برای سازمان. دهد.

برای افزایش فروش سه راه پیش رو داریم: اول افزایش تعداد موارد فروش فردی، دوم افزایش حجم فروش به هر مشتری و سوم، افزایش تعداد دفعات فروش به هر مشتری
مدل فروش قدیمی ۴ بخش داشت: اول ابراز صمیمیت (تحويل گرفتن مشتری)، دوم صلاحیت دادن به مشتری (شما چقدر پول دارید یا چقدر می خواهید هزینه کنید)، سوم سخنرانی برای مشتری (معرفی کالا) و چهارم، نهایی سازی فروش (کالا را بخر، مشتری!)

اما مدل جدید فروش برعکس شده است. توصیه می شود ۴۰ درصد از وقت خود را بگذارید برای ابراز صمیمیت و جلب اعتماد مشتری، ۳۰ درصد از وقت را به شناسایی نیازهای مشتری اختصاص دهید (برای این منظور باید خیلی با دقت به حرفهای مشتری گوش کنید)، ۲۰ درصد از وقت را بگذارید برای معرفی کالا تا نشان دهید این کالا چگونه نیاز مشتری را برطرف می کند و ۱۰ درصد آخر را هم اختصاص بدهید به نهایی سازی فروش. صحبت مشتری را قطع نکنید، وقتی او حرف می زند یک کلمه هم نگویید. اگر مکث کنید و با توجه به حرفهایش گوش کنید و سوال های مرتبط بپرسید، مشتری این گونه تعبیر می کند که او برای من ارزش قائل است. خوب سوال کنید. سوال ملایمی مثل: «منظورتان چیست؟» به مشتری می فهماند که شما به درک نیاز او علاقمندید. (روانشناسی فروش - برایان تریسی)

متخصصین بازاریابی تکنیک های ترویج فروش را جهت دستیابی به اهداف خود به شرح ذیل تعیین کرده اند:

الف) تکنیک های ترویج فروش مصرف کننده

۱. ارائه نمونه محصول

ارائه نمونه محصول شامل روشهای متعددی است که طی آن به مصرف کنندگان مقداری از محصولات بدون پرداخت پول یا به ازای پرداخت مبلغی اندک و جهت ترغیب به امتحان محصول (جهت دفعات اول) داده می شود. این روش اثربخش ترین و البته گران ترین تکنیک ترویج فروش مصرف کننده می باشد.

(Armstrong, 1999, p.733&Kotler). این روش اغلب جهت معرفی محصول یا مارک جدید بکار گرفته می شود.

البته در بکارگیری این روش توجه به دو نکته حائز اهمیت می باشد (Judith James, 2003, p.91):

اولاً: "محصول حتماً می باید دارای ویژگیهای متمایز و جالب توجهی باشد تا امتحان آن منجر به دستیابی به اهداف شرکت شود

ثانیاً: "در ارتباط با برخی محصولات درک سریع ویژگیهای متمایز سریعاً اتفاق نیفتاده و نیازمند عرضه مقدار بیشتری از محصول می باشد.

۲. دادن کوپن

قدیمی ترین، گسترده ترین و یکی از اثربخش ترین ابزار ترویج فروش مصرف کننده دادن کوپن می باشد. این روش از سال ۱۸۹۵ از شرکت C.w.past آغاز گردید و طی سالهای اخیر بطور فرایندی جهت ترغیب مصرف کنندگان بکار گرفته شد کوپن برگی از کاغذ است که به خریدار داده می شود و او می تواند هنگام خرید محصولات خاص از تسهیلات ویژه ای برخوردار شود. (Armstrong, 1999, p.733&Kotler)

۳. جایزه تشویقی

جایزه تشویقی پیشنهاد کالا یا خدمتی است که به صورت رایگان یا با قیمت اندک جهت ایجاد انگیزه خرید مجدد به خریدار داده می شود. (Armstrong, 1999, p.734&Kotler)

این جوایز ابزاری برای خرید اولیه هستند و بستر ساز خرید مجدد کالا می باشند و بعد از خرید کالا به خریدار داده می شوند به عنوان مثال اسباب بازی، لوازم التحریر و حتی کوپن های خرید موجود در بسته بندی کالا از جمله اقلام جوایز تشویقی هستند این نوع از ترویج فروش به دو گروه تقسیم می شوند جوایز تشویقی مجانی و جوایز تشویقی با پرداخت از طرف خریدار.

۴. مسابقات و بخت آزمایی

مسابقه تکنیک ترویج فروشی است که خریدار بخاطر جایزه یا پول و بر پایه توانایی ها و مهارتهای شخصی تلاش هدفمندی جهت برنده شدن در آن می نماید. در برخی موارد مصرف کنندگان برای شرکت در مسابقه می باید ویژگیهای یکی از محصولات شرکت را به یاد بیاورند یا به سوالات خاصی پاسخ دهند. (JacquesChervron, 2004, p.35)

بخت آزمایی، ترویجی است که در آن برندگان صرفاً "بواسطه شانس تعیین می شوند. در این روش نیازی نیست که مصرف کننده برای شرکت در بخت آزمایی محصول شرکت را بخرد و صرفاً "نام خود را برای گرفتن جایزه ثبت می کند. (Jacques Chervron, 2004, p.35)

۵. استرداد نقدی و کاهش قیمت

استرداد نقدی تکنیکی است که بواسطه آن از طرف تولید کننده بخشی از قیمت محصول خریداری شده به خریدار عودت داده می شود کاهش قیمت تکنیکی است که بواسطه آن قیمت محصول جهت خریداران خاص یا طی مدت زمان معین کاهش می یابد. (Armstrong, 1999, p.734&Kotler)

با توجه به اینکه این روشها بیشتر مورد توجه مصرف کنندگان قیمت گرا قرار می گیرد، لذا هرچه میزان مبلغ برگشتی یا میزان کاهش قیمت بیشتر باشد نتایج بکارگیری آنها قوی تر خواهد بود.

بطور اختصاصی روش استرداد نقد بیشتر برای تشویق به امتحان بیشتر محصول در مرحله تصمیم گیری برای خرید مستمر، همچنین ترغیب مصرف کنندگان مارکهای رقیب به استفاده از محصولات شرکت استفاده می شود.

برخی شرکتها در روش استرداد نقد، از کوپن استفاده می کنند. (Judith James, 2003, p.99)

۶. بسته های زیر قیمت

ترویج فروش بسته های زیر قیمت به مصرف کننده مقدار زیادتری از یک محصول را به قیمت واحد به دو روش بسته های بزرگتر یا مقدار بیشتر ارائه می کند. در این روش میزان تخفیف (درصد تخفیف) از طریق نصب برچسب بر روی محصول [۹] به مصرف کننده اعلام می شود. (Bruce Kelley, 2003, p.85)

مزایای این روش شامل:

- ارزش بالایی جهت مصرف کنندگان ایجاد می کند.
 - تاثیر عمیقی بر فرایند تصمیم گیری خریداران در زمان خرید دارد.
 - روش دفاعی مناسبی جهت روشهای ترویجی رقبا می باشد.
 - روش موثری جهت معرفی محصول جدید می باشد.
- البته به هنگام اجرای این روش می باید حاشیه سود خرده فروشان کاهش نیافته و روشهای انگیزش آنان نیز مورد توجه قرار گیرد

۷. تخفیف در قیمت محصول (تخفیف نقدی)

این نوع از تخفیف معمولاً "مرتبط با قیمت مندرج بر روی بسته بندی محصول محاسبه می شود و در اجرای این تکنیک حاشیه سود تولید کننده کاهش یافته و تغییری در حاشیه سود واسطه ها ایجاد نمی شود. (Russ Brown, 2000, p.90)

۸. ترویجیات رویدادی

نوع دیگری از ترویجیات مصرف کننده که طی سالهای اخیر مرسوم شده است ترویجیات رویدادی است که در آن شرکت ارتباطات ترویجی خود را از طریق برگزاری رویدادی ویژه انجام می دهد در بررسی های ۴۸۰۰ شرکت، نزدیک به ۵ میلیون دلار در ارتباط با ترویجیات رویدادی در سال ۲۰۰۶ هزینه شده است. در بررسی مذکور، ورزشها ۲/۳ هزینه ترویجیات فروش رویدادی را شامل می شوند که مسابقات اتومبیل رانی، گلف، مسابقات تنیس و ورزشهای دو و میدانی مرسوم ترین بوده اند. (Russ Brown, 2000, p.98)

۹. نمایش در محل خرید

نمایش محصول طراحی شده بوسیله تولید کننده در محل خرید مصرف کننده، تا بتواند توجه خریداران را جلب کرده و محصولات شرکت را ترویج نماید. (Judith James, 2003, p.112)

این تکنیک به روشهای مختلفی مانند استفاده از نشانه های فلزی و چوبی یا شیشه ای، پوستر، پخش موزیک، پخش فیلم، نمایشهای کارتنی، نصب پلاکارد تبلیغاتی در محل خرید انجام می شود.

مزایای بکارگیری این روش:

- ۱- در یاد آوری مجدد مارک و محصولات شرکت کمک می کند.
- ۲- خریدهای غیر برنامه ریزی شده را افزایش می دهد (بعنوان مثال ۶۰٪ از خریدهای انجام شده در سوپر مارکتها غیر برنامه ریزی شده هستند و ۹۰٪ تصمیمات خرید در داخل سوپر مارکت گرفته می شوند).
- ۳- انگیزه اولین بار خرید محصولات یک شرکت را دو چندان می کند.

۱۰. هدایای تشویقی

انگیزاننده هایی هستند که بطور رایگان به مصرف کنندگان با هدف حفظ نام مارک در اذهان مخاطبان داده می شوند. این هدایا اغلب شامل لوازم التحریر، خودکار، فنجان های تبلیغاتی و ... می باشند. (Jacques Chervron, 2004, p.35)

تفاوت این تکنیک با جوایز تشویقی اینست که هدایای تشویقی قبل از خرید محصولات شرکت به مصرف کنندگان داده می شوند در حالی که جوایز تشویقی پس از خرید اعطاء می شوند. از آنجا که هدایای تشویقی قابل لمس و قابل حمل هستند خریدار مدت زمان زیادی با آن سر و کار داشته و نام مارک را به عنوان یکی از گزینه های خرید در ذهن خریدار ماندگار می سازد .

جهت اعطای هدایای تشویقی و هر فعالیت ترویجی ، لازم است برنامه ریزی دقیقی صورت گیرد، در برنامه ریزی اعطای هدایای تشویقی باید مراحل ذیل سپری گرد: (Vicki Gerson,2002, p.35)

۱- هدف مشخصی باید تعریف گردد. (بعنوان مثال اهداف می تواند شامل شناساندن محصول به مصرف کنندگان یا افزایش خرید مجدد توسط مشتریان فعلی باشد).

۲- مشخص سازی مخاطبان هدف و افراد متأثر از برنامه.

۳- تهیه برنامه توزیعی یا شیوه رساندن هدیا به دست مصرف کنندگان هدف.

۴- مشخص ساختن شیوه تبلیغ و آگاه سازی مخاطبان از این روش ترویج.

۵- تعیین پیامی مشخص جهت حمایت و پشتیبانی این روش ترویج .

۶- تعیین محصول مناسب و مطلوبی به عنوان هدیه تشویقی .

(ب) ترویج فروش تجاری و نیروهای فروش

همانند ترویج فروش مصرف کننده ، برنامه های ترویج فروش تجاری نیز باید بر مبنای تعریف دقیق اهداف و ماموریت و پیش بینی نتایج قابل اندازه گیری و بطور کلی توجه به اینکه مدیران بازاریابی شرکت می خواهند چه چیزی انجام دهند طراحی شوند (Vicki Gerson,2002, p.38)

اهداف ترویج فروش تجاری :

۱. تشویق واسطه ها جهت توزیع محصولات جدید شرکت.
۲. جلب و حفظ حمایت و پشتیبانی تجار و واسطه ها از مارکهای موجود: مارکهایی که در مرحله بلوغ عمر خود هستند معمولاً نیازمند بهره گیری از روشهای ترویج فروش هستند.
۳. تشویق واسطه ها بخصوص خرده فروشان جهت نمایش محصولات موجود شرکت : بعنوان مثال تخصیص فضایی جدید به محصولات شرکت بجز قفسه های موجود از پیش تعیین شده.
۴. ترغیب واسطه ها به خرید بیشتر و موجودی سازی بیشتر برای آنها.

انواع تکنیک های ترویج فروش تجاری و نیروهای فروش شامل موارد ذیل می باشد :

۱-نمایشگاههای تجاری

۲-تبلیغات مشترک

۳-برنامه های آموزشی

۴-تبلیغات در محل فروش

۵-مسابقات و مشوق ها

ج) تکنیک های نهایی سازی فروش (کی فروش به قطعیت می رسد؟)

نهایی سازی فروش، بخش پایانی و مهم فروش است، یعنی وقتی مشتری آماده خریدن شده، نباید بگذارید کار به جایی بکشد که او بگوید بسیار خوب، حالا می روم و فکر می کنم و... باید طوری رفتار کنید که مشتری در همان لحظه به تصمیم برسد. عملکرد شما در آن لحظه، بسیار مهم است. نهایی سازی فروش، تکنیک های بسیاری دارد که برخی از آنها را برای شما می گویم.

تکنیک دعوت

ساده ترین تکنیک برای نهایی سازی فروش، دعوت کردن مشتری به خرید است: «اگر از این خوشتر آمده، چرا امتحانش نمی کنی؟» اغلب مشتریان برای خرید، روی لبه تصمیم گیری هستند. در همان حالی که دارند برای خرید تصمیم می گیرند، تجربه های بدی را که از خرید قبلی شان دارند، به یاد می آورند. آن وقت می گویند نه، نیازی ندارم، نمی دانم... اما فروشنده خوب، هیچ فروشی را بدون اینکه از مشتری دعوت کند، ترک نمی کند.

تکنیک جایگزینی

در صورتی که مشتری، بیشتر از یک گزینه برای انتخاب دارد و مردد است که کدام را بردارد، باید از مشتری بپرسید کدامش را دوست داری؟ ما آدم ها همگی خوشمان می آید از اینکه چند گزینه خوب برای انتخاب داشته باشیم. اما اگر فقط یک گزینه برای انتخاب وجود دارد، باید گزینه های جدید ایجاد کنید: گران است؟ ما تخفیف می دهیم، چقدر نقد دارید؟ قسط می بندیم!

تکنیک مراقبت

مشتری باید این را احساس کند که اگر هم دارد در انتخابش اشتباه می کند، شما مراقب اوضاع هستید و او را تنها نمی گذارید. این حس، حس بسیار خوشایند و خوبی برای مشتری است. اینکه در نوع فروشتان چطور می توانید از این تکنیک استفاده کنید، به خودتان بستگی دارد. مشتریان، حتی در آخرین لحظات خرید هم تردید دارند. همین است که اگر شما به آنها اطمینان بدهید که هیچ دلیلی برای نگرانی وجود ندارد و شما مراقب همه چیز هستید، خیالشان راحت می شود و یک قدم بزرگ به سمت خرید نزدیک می شوند.

تکنیک ثانویه

اگر مشتری شما خریدار ماشین است، روی یک بحث ثانویه در خرید ماشین تمرکز کنید، نه روی بحث اصلی خرید. مثلاً بگویید رنگش چطور است، این رنگ را دوست دارید؟ رنگ، یک عامل ثانویه است. اصل قضیه، خود ماشین است، اما شما با این سوال، فروش را به سمت نهایی شدن می برید.

تکنیک زاویه تند

در این تکنیک، شما باید به اساس مخالفت ها پیش بروید. مثلاً مشتری می گوید: این هزینه اش خیلی بالا است، شما در پاسخ می گوید: اگر قسطی کنیم، می توانید همین را بردارید؟ می گوید: آخر من این را فردا احتیاج دارم، شما می گوید: خوب، اگر بتوانم تا غروب برایتان آماده اش کنم، چطور؟ یعنی تا مشتری مخالفت کرد، شما از همان زاویه، راه را می بندید.

تکنیک اجازه

ما آدم ها دوست داریم که از ما اجازه گرفته شود. پس مشتری را مجبور نکنید. بلکه باید به نحوی با او صحبت کنید که در شرایط انتخاب قرار بگیرد. مثلاً بگویید: اجازه می دهید این کار انجام بشود؟ او هم تصمیم گیری می کند تا به نتیجه آری یا خیر برسد. (هیمن و سانچز، تاکتیک فروش)

نتیجه گیری

همانند هر ابزار بازاریابی دیگر، ترویج فروش نیز نقش موثری در برقراری ارتباطات صحیح و هدفمند بین اعضای کانال توزیع داشته و سرعت تصمیم گیری خریداران نهایی را افزایش می دهد.

با توجه به نقش حیاتی برنامه ریزی در فعالیتهای سازمانی، به هنگام بهره گیری از این ابزار قدرتمند بازاریابی نیز لازم است پس از شنیدن اهداف سازمانی و برنامه های بازرگانی، اقدام به تدوین برنامه های ترویج فروش شرکت گردد.

بطور کلی در تدوین برنامه های ترویج فروش که به عنوان بخشی از برنامه بازاریابی تدوین می شود، مراحل ذیل طی می گردد:

- ۱) تعیین اهداف ترویج فروش
- ۲) انتخاب از بین تبلیغات درون خانه ای یا تبلیغات از طریق رسانه های عمومی
- ۳) تعیین بودجه ترویج فروش اولیه و آزمایشی
- ۴) بررسی ترویجات فروش لازم برای محصولات شرکت
- ۵) انتخاب تکنیکهای ترویج فروش
- ۶) انتخاب رسانه هایی برای انتشار و توزیع ترویج فروش.
- ۷) تصمیم گیری در خصوص زمان ترویجات فروش.
- ۸) آزمایش ترویجات فروش.
- ۹) آماده سازی برنامه نهایی ترویج فروش.
- ۱۰) اندازه گیری و ارزیابی میزان موفقیت ترویج فروش

۱. پرمود باترا، ۱۳۸۳، راه های ساده برای شغل شریف فروشندگی، ترجمه ی طوبی یکتایی، تهران : کتاب سرای تندیس
۲. برایان تریسی، ۱۳۸۴، روانشناسی فروش، ترجمه ی مهدی فراچه داغی، تهران : آسیم
۳. اسپنسر جانسون، ۱۳۸۲، فروشنده ی یک دقیقه ای، ترجمه ی غلامحسین اعرابی، تهران : انتشارات اردیبهشت
۴. فرد آر دیوید، ۱۳۸۱، مدیریت استراتژیک، ترجمه ی دکتر علی پارسایان، تهران : دفتر پژوهشهای فرهنگی
۵. علی اکبر سجادی، ۱۳۷۷، نقش رضایت مشتری در تجارت، ماهنامه ی مدیریت ۳۲
۶. صمد عالی، ۱۳۸۱، رضایت مشتری، ماهنامه ی تدبیر ۱۳۰
۷. - فلیپ کاتلر، ۱۳۸۱، کاتلر در مدیریت بازار، ترجمه ی دکتر رضا رضایی نژاد، تهران : فرا
۸. حسن کامیار راد، ۱۳۷۹، راز فروشنده ی موفق، تهران : شهیدی پور
۹. جیمز آر کوک، ۱۳۸۳، پیش به سوی کار آفرینی، ترجمه ی میترا تیموری، اصفهان : آموزه
۱۰. کریس کول، ۱۳۸۳، کلید طلایی ارتباطات، ترجمه ی محمد رضا آل یاسین، تهران : هامون
۱۱. اسماعیل محمدی، ۱۳۸۲، مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع، تهران : رسا
۱۲. دیوید هیلیر، ۱۳۷۶، اصول و فنون موفقیت در فروش، ترجمه ی اکبر شاه کرمی، تهران : سازمان مدیریت صنعتی
۱۳. استفان هیمن و دیان سانچز، تاکتیک فروش، ترجمه ی محمد راد
۱۴. استیفن پی رابینز، ۱۹۹۸، مبانی رفتار سازمانی، فرزاد امیدواران و دیگران، مهربان نشر، تهران، ۱۳۸۵
۱۵. جان سی موون، رفتار مصرف کننده، عباس صالح اردستانی، انتشارات آن، تهران، ۱۳۸۱
۱۶. دنی، ریچارد، ۲۰۰۴، موفقیت در فروش، محمود سبزی، حمیدرضا بیرانوندی، انتشارات جزیل، تهران، ۱۳۸۵