

1. فرآیند بازاریابی و فروش همچون رشد یک نهال آرام و همیشگی است. روشی تحت عنوان فروش برق آسا نداریم. موارد استشنا و فروشهای شانس را جزئی از فرآیند فروش به حساب نیاوریم.
2. مشخصات محصول برای مشتری مهم نیست بلکه آنچه از خرید محصول عایدش می شود اهمیت دارد آنها را توضیح دهید. مشتری هنگام خرید تلویزیون مارک آن را خریداری نمی کند بلکه تفریح، راحتی، پرستیژ و ... را می خرد.
3. مطمئن باشید از مشتری عاقلتر نیستید پس بهتر است نقش آنها را نیز بازی نکنید. نگاه عاقلانه و از بالا به پایین در هنگام فروش یعنی شکست فروش و یا آخرین فروش.
4. دانش و اطلاعات خود را به رخ مشتری نکشید و فقط سوالات او را پاسخ دهید.
5. در مورد فروشهای مهم سعی نکنید در ملاقات اول قرارداد ببندید. قرارداد در ملاقاتهای بعدی محکمتر و منطقیتر خواهد بود چراکه فرصت بیشتری به خود و مشتری جهت بررسی نیازها و رفع آن داده‌اید. ملاقات اول را به شنیدن خواسته ها و نیازهای مشتری اختصاص دهید.
6. برای محصولات خود کاربردهای تازه تعریف کنید. این یعنی جلوگیری از هزینه سنگین تغییر خط تولید یا کاهش آن.
7. روشهای فروش برای محصولات متفاوت یکی نیستند، تفاوتها را هوشمندانه ببینید و متفاوت با آن به تدوین و انتخاب روش بپردازید. مزیت استحکام یا ایمنی در یک اسباب بازی با یک ظرف آشپزخانه متفاوت است.
8. فرآیند فروش میدان مبارزه نیست که فقط شما از آن پیروز خارج شوید. دو طرف پیروز یعنی فروش پایدار. پس به توافقی دست یابید که منافع دو طرف در آن لحاظ شده باشد در غیر اینصورت منتظر نقص قرارداد و مشکلات بعدی باشید.
9. هنر خوب شنیدن را بیاموزید. هوشمندانه شنیدن شرط اول فروش صحیح و موفق است. بی صبرانه منتظر رسیدن نوبتتان جهت ایراد سخنرانی غرا و دلنشین در مورد محصول یا قابلیتهای خودتان نباشید.
10. سعی نکنید پیشاپیش جواب سوالات احتمالی مشتری را بدهید حتی بهتر است جواب سوالات را به بررسی بیشتر موکل نمایید. البته به کندذهنی و نادانی نیز تظاهر نکنید.
11. هر شغلی آفتی دارد. آفت فروش هم عجله است و غرور. عجله برای عقد قرارداد و غرور برای اولین موفقیتها.
12. بر خلاف دیگران توصیه می کنم تا می توانید به مشتری اعتماد کنید و البته جایی که ارزش اعتماد شما حفظ شود تفاوت زیرکی را با ترس دریابید.
13. فروش لذت بخش است و شما هنگامی طعم این شادی را خواهید چشید که خرید از شما نیز شادی بخش باشد. آنگاه این فرآیند ادامه می یابد.
14. مسن ترها روشهای مدرن فروش را زیر سؤال میبرند و جوانترها و تحصیل کرده‌ها عملکرد بازاریابان سنتی را به باد انتقاد میگیرند اما الغبای فروش یکی است و اولین حرف آن رضایت مشتری است.
15. در انتخاب روش فروش از رهبر و پیشرو بازاری که در آن فعالیت میکنید تقلید نکنید، هرگز تقلید نکنید. چراکه در هر حال و در عین موفقیت کامل یک دنباله رو هستید آیا شما از یک دنباله رو خرید می کنید؟
16. برای فروش موفق بدقولی ممنوع، انتخاب زمان با مطالعه قبلی و مدیریت زمان جهت تحویل سفارش ها یا اتمام پروژه هایی که متعهد شده اید اولین سابقه مثبت و تبلیغ مستقیم را برای شما رقم خواهد زد. این فرصت را از دست ندهید.
17. محصولات خود را بی عیب و نقص معرفی نکنید چراکه واقعاً اینطور نیست. عنوان کردن این مسئله نسبی است پی به بیان تفاوتها و تغییرات احتمالی در کار آیی محصول بپردازید.
18. اولین ملاقات با مشتری را فقط به شنیدن نیازها و نقطه نظرات او اختصاص دهید و دومین جلسه را جهت ارائه راه حل و امکانات خود تعیین نمائید. و بدین ترتیب ارزشی را که برای گفته های جلسه او آل قائل شده اید نشان دهید.
19. در فروشهای انبوه که امکان ملاقات حضوری وجود ندارد آمار و ارقام بخش مالی را به تنهایی ملاک شناخت نیازهای بازار قرار ندهید. نظرسنجی ها، کسب اطلاعات به طور ناشناس، بررسی روند گذشته فروش و ... را به عنوان ابزاری برای همگام شدن با نیازهای بازار مورد استفاده قرار دهید.
20. تفاوت بین نیاز و خواسته بسیار ظریف است. هوشمندانه آنرا تشخیص دهید و فراموش نکنید برای رفع نیاز حاضر به قرض گرفتن هم هستید ولی خواسته هزینه ای تجملی است که اگر نیازها رفع شده باشد قابل اجرا میباشد.
21. با ارائه تعریفی متناسب با خواسته های مشتریان و تبلیغات مناسب آنرا به محصولی جهت رفع نیاز آنها تبدیل نمائید.
22. از پیشنهاد 23 تعجب نکنید چراکه عیب گرفتن از هر چیزی آسانترین کارهاست و از عهده هر کسی بر می آید.

23. نقص کوچکی را پیشاپیش بپذیرید تا از عیبجوئیهای بزرگتر در امان باشید و بعد در جهت رفع آن نقص صادقانه بکوشید. ضمن آنکه با این روش همدردی مخاطب را نیز جلب نموده و او را با خود همراه ساخته اید.
24. در مورد خودتان هم همینطور: از صداقت و درستی خود نگوئید کمتر باور می کنند.
25. در تبلیغ و اعلان برای محصول از کیفیت برتر، عالی و... صحبت نکنید. خیلی تکراری شده به جای آن یک ویژگی متفاوت را که در ذهنها میماند عنوان نمائید.
26. تفاوتها در ذهنها میماند نه برتریها. ضمن آنکه برتریها نقش شدنی است ولی تفاوتها اینطور نیست.
27. قسمتی از بازار را که برای عموم هم شناخته شده و جذاب است هدف قرار دهید نه همه بازار را، مطمئن باشید در صورت موفقیت در آن قسمت پیروزی در دیگر قسمتها نیز از آن شما خواهد بود.
28. اگر می خواهید دارای کسب و کار موفق و روبهرشده باشید و نام تجاری اتان یک تاز بازار شود باید یا رهبر بازار باشید یا نفر دوم آن. بقیه نامها در ذهن نمیماند.
29. اگر میخواهید رهبر بازار باشید باید در رشتهای (تخصصی یا ارائه خدمتی) اولین باشید.
30. اگر همه رتبههای اول را دیگران قبضه کردهاند موضوع جدیدی را پیشنهاد کنید که رتبه اول آن مال شما باشد.
31. اول بودن در ارائه هر محصول یا خدمتی را بدون پشتوانه مالی آغاز نکنید چراکه پول تنها امکان رواج یک ایده جدید در بازار است. نوع شما هر چه باشد برای ترویج و گسترش به پول نیاز دارد.
32. اول بودن را انتخاب کنید که مطلوب و مقبول بازار باشد و هر اول بودنی به موفقیت منتهی نمی شود.
33. شعار «همیشه حق با مشتری است» را شنیدهاید لطفاً آنرا باور کنید. چون جرأت کرده و در این بازار ما را برای خرید انتخاب نموده است.
34. پیرو پیشنهاد 35 یادآور می شوم بحث و جدل و اثبات حقانیت در هر شرایطی نادرست و اشتباهی جبران ناپذیر است و در مذاکرات فروش یعنی پایان همه چیز.
35. در تبلیغات خود ذهنها را هدف قرار دهید شما هنگامی به نتیجه می رسید که نام یا علامت مورد نظر خود را در ذهنها ماندگار کنید و نه ویترینها و تابلوهای درخشان خیابان.
36. دستکاری ذهنها ممنوع: اگر کلمه‌ای یا علامت تجاری را برای یک محصول خاص جا انداخته‌اید از آن کلمه برای محصولاتی متفاوت استفاده نکنید. رشتههای متفاوت نامها و علائم متفاوت می خواهد.
37. تخصصی تولید کنید و تخصصی بفروشید. آچار فرانسه نباشید که فقط به درد پیچهای دم دست و پیشلپا افتاده بخورید. هنگامی که سعی میکنید برای همه مفید باشید نهایتاً به درد هیچ کس نمیخورید.
38. مردم باید شما را با مهارت و تجربهای خاص بشناسند آنرا هوشمندانه انتخاب کنید و به مردم معرفی نمائید.
39. به موجها و مدها تکیه نکنید فروش فصلی و حراجی ... انتخاب شایسته کسی که می خواهد بماند نمیباشد. اعتبار خود را با روشهایی از این دست خدشه دار نکنید.
40. فروش را با برنامه ریزی آغاز کنید ولی در همان مرحله برنامه ریزی درجا ننزید، با اجرای چند برنامه فروش و کسب آشنایی لازم روند فروش را متناسب با بازار موجود، امکانات مالی و دانش به کار رفته در آن تدوین نمائید.
41. به دنبال ایجاد روند برای فروش باشید. اگر عمر موجها یک ماه باشد، عمر برنامه ریزی 6 ماه تا یکسال عمر روند فروش 5 تا 10 سال است.
42. خیلی به خودتان سخت نگیرید. با زور زدن و غصه خوردن فروش افزایش نمییابد. کارها با آرامش پیش میرود و آرامش با عدم تلاش اضافی به دست می آید.
43. تفاوت بین فعالیت و عمل را دریابید. عمل یعنی اقدامی به موقع، زمانی که نیاز است ولی فعالیت چنین نیست وقتی عمل را انتخاب میکنید در دریای پرتلاطم بازار دست و پا نمی زنید، غوطه‌ور (شناور) می شوید.
44. با عدم فعالیت اضافی انرژی خود را برای مقاطع حساس و شکار لحظه ها حفظ نمائید.
45. برای کارکنانتان مدیر و برای مشتریانتان رهبر باشید.
46. به سادگی امتیاز ندهید حتی امتیازهای از پیش تعیین شده را هنگامی رو کنید که در قبال آن چیزی گرفته باشید.
47. برای فروش و بازاریابی موفق به خلاقیت نیاز جدی دارید. و برای خلاقیت فقط کافی است در عین آرامش هوشمندانه ببینید و بشنوید.
48. به هر دلیل اگر بدقولی کردید به دروغگویی متوسل نشوید.