

خدا یا مرا خرج کاری کن که مرا برای آن

آفریدی



۱۱ قانون انکار ناپذیر فروش قانون اول:

مسیر رشد کسب و کارتان نیاز به انرژی دارد؛
از کجا تامین می‌کنید؟

۱۱ قانون انکار ناپذیر فروش قانون دوم:

برای هدف افزایش فروش، همین الان
پنج چرایی مهم بنویسید

۱۱ قانون انکار ناپذیر فروش قانون سوم:

مسیر کسب و کار مسیر بالا و پایین شدن
است. برای پایین‌های کسب و کارتان گشوده
باشید و آماده

۱۱ قانون انکار ناپذیر فروش قانون چهارم:

برای فروش پایدار باید ارتباط ساز خوبی
باشید

۱۱ قانون انکار ناپذیر فروش

قانون پنجم:

باید با خواندن و نوشتن آشتی کنید

۱۱ قانون انکار ناپذیر فروش قانون ششم:

اندازه گیری کنید و با اعداد و ارقام صحبت
کنید و گزارش بگیرید

۱۱ قانون انکار ناپذیر فروش قانون هفتم:

همه وقت کم می آورند؛ مگر اولویت بندی
کنند

۱۱ قانون انکار ناپذیر فروش قانون هشتم:

جلسات هفتگی، حتی شده به تنهایی،
داشته باشید؛ **بازخورد بگیریید** و بازخورد
بدهید.

۱۱ قانون انکار ناپذیر فروش قانون نهم:

امتحان نکرده، **شکست** را **نپذیرید**
(از جمله **همه میگویند** فرار کنید....)

۱۱ قانون انکار ناپذیر فروش قانون دهم:

آن‌هایی که رسیدن، نه عجیب و غریب
بودند و نه زیادی قدرتمند. آن‌ها فقط **کار**
درست را با تکرار انجام دادند.

۱۱ قانون انکار ناپذیر فروش قانون یازدهم:

تهش که چی؟ هیچ تهی وجود ندارد! لطفا
آرامتر بروید و از مسیر لذت ببرید.

نامشتری

گاهی اوقات، ممکن است کسب و کارها بخواهند به برخی مشتریان خدمات ندهند یا محصولات خود را به آنها ن فروشند. این تصمیم ممکن است به دلایل مختلفی اتخاذ شود

- خطرات مالی
- مشکلات قانونی
- مشکلات اخلاقی
- تقاضاهای نادرست

مشتری

- مشتری فرد یا سازمانی است که کالا یا خدماتی را از یک کسب و کار خریداری می کند.
- مشتریان نقش مهمی در کسب و کار دارند
- رضایت و وفاداری آنها برای رشد پایدار و سودآوری ضروری است.
- مشتریان اساساً قلب تپنده هر کسب و کاری هستند.

تمرین

طراحی سه تا پنج سوال مهم که باید تشخیصی دهیم چه کسانی واقعا مشتری ما هستند

- (۱)
- (۲)
- (۳)
- (۴)
- (۵)

تمرین

طراحی ارزش پیشنهادی:
چرا مشتریان باید از بین **رقیب‌ها**، **شما** را
انتخاب کنند؟

راه‌های پیدا کردن ارزش پیشنهادی
از مشتریان وفادار
از مشتریان رقیب
فکر کردن به نیازهای پنهان مشتری

لید فروش

سرنخ چیست و راه‌های تولید و پرورش
سرنخ چگونه است

راه‌هایی برای تولید لید

- دریافت اطلاعات مشتری از ازای عضویت در خبرنامه
- کتاب‌های الکترونیک
- وبینارها
- رایانه قالب (مثلا فرم رزومه، نمونه قرارداد، قالب کاور اینستاگرام و ...)
- دمو محصول
- گزارش و آمار تحقیقات
- ابزارهای کاربردی (مثل ابزار محاسبه سائز لباس، تبدیل تاریخ و ...)
- رایانه نسخه/زمان استفاده آزمایشی از محصول یا خدمت
- دوره‌های آموزشی
- عضویت در گروه‌ها
- لندینگ پیج
- مقالات وبسایت
- شبکه‌های اجتماعی
- و ...

پروورش سرنخ

- **بازاریابی نامه:** ارسال نامه‌های هدفمند برای درگیر نگه داشتن سرنخ‌ها و انتقال آنها از طریق قیف فروش.
- **توزیع محتوا:** به اشتراک گذاری محتوای مرتبط با سرنخ‌ها برای رفع مشکلات آنها و ایجاد اعتماد.
- **شخصی سازی:** ایجاد ارتباط بر اساس رفتار رهبری و ترجیحات برای افزایش تعامل.
- **پیگیری:** دنبال کردن سرنخ‌ها از طریق ایمیل، تماس یا جلسات به منظور حفظ تعامل و نزدیک تر کردن آنها به تصمیم خرید.

گرایدبندی سرنخ‌ها به سه دسته

- کسانی که می‌توانند همین الان مشتری ما باشند
- کسانی که در چند ماه آینده مشتری ما خواهند شد
- کسانی که مشتری ما نیستند و شاید در آینده خیلی دور مشتری ما شوند

**نکته مهم: حتما از EXCEL یا یک برنامه
CRM کمک بگیرید**

طراحی برنامه برای هر گزید از مشتریان

- طراحی برنامه برای کسانی که می‌توانند همین الان مشتری ما باشند
- طراحی برنامه برای کسانی که در چند ماه آینده مشتری ما خواهند شد
- طراحی برنامه برای کسانی که مشتری ما نیستند و شاید در آینده خیلی دور مشتری ما شوند

نکته طلایی و مهم طراحی سیستم فروش

"برای مشتریان خود باید شرایطی را فراهم کنیم
که **چندین ساعت** با ما وقت بگذرانند و یا
تا **۱۱ مرحله** به آنها مشاوره بدهیم"

طراحی برنامه‌های اعتمادسازی و کمک به ایجاد اشتیاق برای مشتری

کاری کنیم که مشتریان ما دست‌هایشان را بالا ببرند

طراحی برنامه‌ای برای ارزیابی شما توسط مشتری

همه ما فروشنده هستیم

قرار است بهتر شویم؛ در چه چیزی؟

در تأثیر گذاری بر دیگران

موثر واقع شدن ناشی از مجهز بودن و دست پر بودن است.

باید توانایی برقراری ارتباط موثر را داشته باشیم.

مجموعه مهارت‌ها ما را به فروشنده‌ی حرفه‌ای تبدیل می‌کند و باعث تسلط ما در فروش خواهد شد.

خودتان را به خودتان بفروشید

تسلط بر فروش

گوش دادن موثر

- با گوش دادن باید زندگی کنید.
- به صدای محیط، بدون تمرکز گوش دهیم.
- گوش ندهیم تا جواب دهیم.
- گوش کنیم تا خود را جای فرد دیگری بگذاریم و از زاویه دید او موضوع را نگاه کنیم.
- گوش دهیم تا ببینیم چه اتفاقی می افتد.

سوال کردن

- بی وقفه گوش دهید
- ضمن نگاه کردن گوش دهید
- عوامل حواس پرتی را حذف کنید.

سوال کردن

پرسش‌ها، منجی شما هستند. هر سوالی که پاسخ داده می‌شود، یک گام شما را در فرآیند فروش جلو می‌برند. پس اینکه چه سوالی می‌پرسید بسیار مهم است.

خلق سوالات با کیفیت

نمونه‌هایی از سوالات باز:

- در باره به من توضیح دهید؟
- توضیح دهید که چطور؟
- نظرتان درباره‌ی چیست؟
- این تغییرات را چه زمانی مشاهده کردید؟
- به نظر شما چرا این اتفاق افتاد؟
- این مشکل چطور ایجاد شد؟
- این شما را یاد چه چیزی می‌اندازد؟
- چطور خدمات به شما کمک می‌کند؟
- یا ترجیح دیگری دارید؟
- بزرگترین چالشی که پیش رو دارید چیست؟
- می‌توانید جزئیات بیشتری را مطرح کنید؟
- از قیمت بهتر، قیمت اولیه را می‌فرمایید یا هزینه نهایی؟
- سفید را ترجیح می‌دهید یا مشکی؟
- مدل پرداخت مد نظر شما چیست؟

سوالات نهایی

- مسئله دیگر هم هست که باید مورد توجه باشد؟
- پس با پیشنهاد من موافق هستید؟
- تحت هر شرایطی زمان برای شما اولویت دارد. درست است؟

نکته طلایی

این جمله را در فروش استفاده کنید:

"نمیدونم این به کارتون
میاد یا نه"

ارتباط موثر در فروش

- مشتری شما تنها بخشی از یک معامله نیست.
- ایجاد یک سطح مطلوب برای ارتباط از هر چیزی مهمتر است.
- ارتباط با مشتری اولویت شماست.
- ارتباط موثر در فروش، زمانی شکل می‌گیرد که به جای فروش، بر ایجاد تعامل بین خریدار و فروشنده متمرکز باشد.

چند کلید مهم

- محتواهایی تولید کنید که مشتریان به آنها علاقه دارند. مانند پادکست، مقاله و ...
- حتما راهی را برای سنجش و ارزیابی نظرات آنها درباره محصولات و خدمات‌هایتان ترتیب دهید.
- آنها را به رویدادهای مورد علاقه شان دعوت کنید.
- تقویمی تهیه کنید و در آن پیگیری‌ها و محتوای محتواهای تولید شده، رویدادها و غیره را درج کنید.

زبان بدن در فروش

- مهمترین نکته در ارتباط کلامی، ارتباط غیرکلامی است.
- اینکه چگونه می‌گوییم، از اینکه چه می‌گوییم مهم‌تر است.
- ذهن مخاطب در چند ثانیه اول برچسبی به شما می‌زند که پس از آن هر کاری انجام دهید یا هر چیزی بگویید بر اساس آن برچسب شما را ارزیابی و قضاوت می‌کند.

زبان بدن در فروش

- نگرش
- چشم
- صدا
- دست
- حرکت
- لبخند
- پا
- بازو

ارایه موثر در فروش

شیوه ارائه در ارزش هر چیزی موثر است. تمرکز شما حول نقطه ارزش آن محصول یا خدمت باشد نه خود محصول.

افراد فقط بابت یک چیزی پول خرج می‌کنند:

بهبود

اصول ارایه موثر

- ساده است
- قانع کننده است
- ارزش پیشنهادی را برجسته می کند.
- بیشتر بر تجسم و تصویر تمرکز دارد تا متن و اعداد.

هوش هیجانی

فروشنده‌گان موفق به جای در "رابطه بودن" با مخاطبان، بر عمیق "در ارتباط بودن" در هر مرحله از فرایند فروش تمرکز می‌کنند.

ارتباط عمیق، اعتماد، تعهد و وفاداری را به ارمغان می‌آورد و تجربه خریدی لذت بخش را خلق می‌کند

هوش هیجانی

هوش هیجانی به زبان دنیل گلمن:



هوش هیجانی

هوش هیجانی به زبان دنیل گلمن:

خود آگاهی:

- خودآگاهی، مهارت آگاهی شما در ارتباط با احساسی است که تجربه می‌کنید.
- فروشندگانی که هوش هیجانی خود را تقویت کرده است، می‌داند که چگونه انرژی‌اش را مدیریت کند.
- کمتر به مشتری، احساسی را منتقل می‌کند که خود از آن نا آگاه است و حس نادیده گرفته شدن را از مشتری دور می‌کند.



هوش هیجانی

هوش هیجانی به زبان دنیل گلمن:

خود تنظیمی:

- توانایی تطبیق واکنش‌های ناشی از احساسات با موقعیت دیگران است.
- فروشنده دارای هوش هیجانی خود را در موقعیت مشتری قرار می‌دهد تا بتواند بهتر فکر کند، احساس کند و در نتیجه پاسخ بهتری بدهد.



هوش هیجانی

هوش هیجانی به زبان دنیل گلمن:

مهارت‌های اجتماعی:

- داشتن آگاهی جمعی برای ایجاد رابطه و حفظ ارتباط در یک بازه زمانی طولانی مدت است.
- مهارت‌های اجتماعی کمک می‌کنند که شبکه قوی‌تری را برای ایجاد فرصت‌های مولد فروش خلق کنید.
- مهارت‌های اجتماعی هوش هیجانی، از شما فروشندگانی حرفه‌ای در همکاری و مشارکت با رقبایان می‌سازد.



هوش هیجانی

هوش هیجانی به زبان دنیل گلمن:

همدلی:

- نقطه مقابل خودآگاهی است.
- در همدلی شما سعی می‌کنید احساسات مشتری‌تان را درک کنید تا رویکرد خود را در جهت برآوردن انتظارات آن‌ها طراحی کنید. فروشنده‌ی همدل به معنای فروشنده همراه است.



هوش هیجانی

هوش هیجانی به زبان دنیل گلمن:

انگیزش

- همه چیز از درون شما منعکس می‌شود.
- انگیزه در تعریف درست خود، تمایل و توانایی درونی شما برای روبه رو شدن با واقعیت‌های موجود است تا بتوانید آن‌ها را حل کنید، بهبود دهید، قدرت ببخشید یا حتی حذف کنید.
- فروشنده با انگیزه، چالش‌ها را پلی به سوی اهداف خود می‌داند.



۲۶ راهکار برای بهبود و برجسته سازی هوش هیجانی

۱. به احساسی که تجربه می‌کنید، توجه کنید؛
۲. واکنش‌های خود را در تجربه هر احساسی، مشاهده کنید؛
۳. انتقاد پذیری را تمرین کنید؛
۴. محرک‌های انگیزه را بشناسید
۵. محرک‌های احساسات‌تان را بشناسید
۶. تعصبات‌تان را بشناسید؛

۲۶ راهکار برای بهبود و برجسته سازی هوش هیجانی

۷. خود را مرتب به چالش بکشید (خود را به بیرون از منطقه امن تان سوق دهید)؛
۸. نظرات تان را بازنگری کنید (تصمیمها و نظرات خود را به طور ۳۶۰ درجه ای ببینید)
۹. اتفاقات مثبت را برجسته کنید و برایشان جشن بگیرید.
۱۰. نکات منفی را نادیده نگیرید (اهمیت واکنش به اتفاقات منفی)
۱۱. گوش کنید و شنونده خوبی باشید؛

۲۶ راهکار برای بهبود و برجسته سازی هوش هیجانی

۱۲. آسان بگیرید(استراحت ذهنی برای جلوگیری از انفجارهای احساسی)؛
۱۳. نسبت به احساسات خود منعطف باشید؛
۱۴. در دو راهی‌ها به بینش و نگرش خود اعتماد کنید؛
۱۵. واقع گرایی را تمرین کنید؛
۱۶. در مسیر یادگیری باشید (چیزی برای گفتن داشته باشید)؛
۱۷. گفتوگوی جدید شکل بدهید حتی اگر انجام آن برای تان دشوار است؛

۲۶ راهکار برای بهبود و برجسته سازی هوش هیجانی

۱۸. به جای واکنش؛ پاسخ دهید (پاسخگو بودن از مهمترین مهارت‌های فروش است)؛

۱۹. قبل از قضاوت، تأمل کنید (آن قدر قضاوت کرده‌ایم که گاهی متوجه انجامش نیستیم)؛

۲۰. از دیگران انتقاد سازنده کنید؛

۲۱. از نگاه دیگران هم خودتان را ببینید (نظرسنجی و نظر خواهی از دیگران)؛

۲۲. انتظار اعتماد سریع نداشته باشید؛

۲۶ راهکار برای بهبود و برجسته سازی هوش هیجانی

۲۳. قابل نزدیک شدن باشید؛

۲۴. سفر کنید تا با فرهنگ‌های متفاوت آشنا شوید؛

۲۵. غذای سالم بخورید (رژیم غذایی شما بر احساسات‌تان مؤثر است)؛

۲۶. از بازخوردها استقبال کنید.

علایم هشدار دهنده از دست دادن روابط

- اطلاعات شخصی افراد دیگر را به اشتراک می‌گذارید. حتی زمانی که می‌دانید نباید این کار را انجام دهید.
- در عصبانیت، کنترل خود را از دست می‌دهید و افراد تحت اختیار خود را تهدید می‌کنید.
- به دیگران اجازه می‌دهید کارهایی را انجام دهند که درست نیست.
- تمایل دارید که مشکلات را ندیده بگیرید؛ تا زمانی که از بین بروند یا تبدیل به هنجار شوند.
- با تبدیل شکایات به فهرست کارهای قابل بهبود، مشکل دارید

علایم هشدار دهنده از دست دادن روابط

- اطلاعات و فرصت‌ها را از دیگران در سازمان دریغ می‌کنید.
- زیبا جلوه دادن خود را بر ارتقای موفقیت‌های همکاران‌تان، در اولویت قرار می‌دهید.
- تمایل به کینه‌توزی دارید.
- اگر توانایی‌های حرفه‌ای افراد را دوست ندارید، به آن‌ها بی‌احترامی می‌کنید یا آن‌ها را نادیده می‌گیرید.
- وقتی کسی روش جدید را برای انجام کارها پیشنهاد می‌کند، واکنش غالب شما ترس یا دلخوری است.

مذاکره

مذاکره هنر تبدیل است نه هنر برنده شدن.

مذاکره هنر تبدیل موقعیت‌ها به فرصت‌ها، تعارض‌ها به توافق‌ها، نتایج به تصمیم‌ها است.

مذاکره یک ارتباط برنده-برنده-برنده می‌باشد.

موارد مهم در مذاکره

- زمان مذاکره
- محتوای مذاکره
- تعیین حد انعطاف
- تعیین نقطه عبور
- توافق برای دفعه بعد

۲۰ سؤال اساسی که قبل از هر مذاکره

- موضوعات مورد بحث در این مذاکره چیست؟
- منافع و مواضع مخاطب من در این مذاکره چیست؟
- ترس‌های مخاطب من در این مذاکره چیست؟
- منافع و مواضع من در این مذاکره چیست؟
- ذی‌نفعان این مذاکره چه کسانی هستند؟
- نقطه شروع مناسب در این مذاکره چیست؟
- چگونه حسن نیت را در ابتدای مذاکره نشان دهم؟
- بهتر است چه کسی شروع کننده مذاکره باشد؟

۲۰ سؤال اساسی که قبل از هر مذاکره

- مخاطب من احتمالاً چه چیزهایی را مطرح می‌کند؟
- آیا من برای همه آن‌ها جواب دارم؟
- من چه اطلاعاتی در اختیار دارم؟
- بهترین شکل ارائه اطلاعات در این مذاکره چیست؟
- چه خط قرمزهایی دارم که نباید از آن‌ها عبور کنم؟
- چه امتیازات مشروطی ارائه کنم که مخاطب حاضر به معامله باشد؟
- مخاطب من احتمالاً چه چیزهایی را مطرح می‌کند؟

۲۰ سؤال اساسی که قبل از هر مذاکره

- آیا من برای همه آنها جواب دارم؟
- من چه اطلاعاتی در اختیار دارم؟
- بهترین شکل ارائه اطلاعات در این مذاکره چیست؟
- چه خط قرمزهایی دارم که نباید از آنها عبور کنم؟
- چه امتیازات مشروطی ارائه کنم که مخاطب حاضر به معامله باشد؟

متقاعدسازی

متقاعدسازی تحمیل یا زبان بازی نیست.
آنچه شما را در مسیر درست متقاعدسازی قرار
می‌دهد، خلق اشتراکات و خلق منفعت مشترک
است.

متقاعدسازی به کلام محدود نمی‌شود. تمام عناصر
سازمان باید متقاعد کننده باشند.
برای متقاعدسازی، نیاز به اثبات تعهد خودمان به
مشتری داریم.

اصل تأیید از اجتماع: مردم از مدم می‌خرند

- نظرات مشتریان دیگر در قالب صوت، تصویر و متن در پلتفرم‌های آنلاین یا آفلاین
- داستان‌های موفقیت، نشان مسیر موفقیت دیگر مشتریان در قالب صوت و
- نشان دادن موفقیت‌های اجتماعی.
- تصحیح و تایید افراد تأثیرگذار و صاحب نظر
- گواهینامه‌های معتبر

تمرین

آیا محصول شما متقاعدکننده است؟
چه داستان‌هایی دارید که اعتبار شما را تایید
می‌کند، اما هنوز آن‌ها را به نمایش نگذاشته‌اید؟
چه کسانی حاضرند با افتخار درباره تجربه‌ای که با
شما دارند صحبت کنند؟

استفاده از قدرت تلافی

هر چی بدهی همان را پس می‌گیری.
وقتی به مشتری ارزش ملموس بدهی، هرگز شما را
رها نمی‌کند و ارزش او را متقاعد می‌کند که دوباره از
شما خرید کند.

مدیریت بهانه‌های مشتری

گوش کنید، تایید کنید، پیشنهاد دهید.
همه ما نه می‌شنویم؛ اما باید بدانید که فرد وقتی
برای انجام چیزی آماده مطمئن نیست بهانه می‌آورد.
"اعتراض به قیمت" و "از چیزی که الان می‌خرم
راضی‌ام" یک بهانه است.
همه دوست دارند شنیده شوند.

تمرین

سه بهانه که بیشتر با آن روبرو می‌شوید، را بنویسید و بگویید چه برنامه‌ای برای برطرف کردن آن‌ها دارید.

قطعی کردن فروش

اینجا دیگر مرحله ندارد تا قله را فتح کنیم. اینجا فقط یک لحظه است؛

یک لحظه تعیین کننده: سکوت.

نکات مهم یک گفتگوی موثر

- جلب توجه
- جذب مشتری
- مشتاق کردن مشتری
- راهنمایی کردن مشتری

مدیریت جلسات فروش

- آمادگی قبلی
- برنامه‌ریزی
- دستور جلسه
- وقت شناسی
- معرفی صحیح
- اعلام هدف جلسه
- بیان ارزش پیشنهادی
- سوال پرسیدن
- پیدا کردن مساله یا روي
- پیدا کردن واحد
- تصمیم گیرنده
- بیان راه حل

بازاریابی تلفنی

- یکی از ارزان‌ترین راه‌های بازاریابی
- تفاوت بازاریابی و فروش تلفنی
- بانک اطلاعات خوب برای خودتان بسازید

بازاریابی تلفنی

در فروش تلفنی موارد زیر مهم است:

- اسم / سلام -> معرفی، چند دقیقه وقت می‌خواستم. "دلیل تماس" را بیان کنید.
- اگر پاسخ منفی شنیدید، سرد نشوید و صبر و حوصله داشته باشید. تحقیقات نشان داده به ازای هر ۱۹ با "نه" شنیدن، یک "بله" می‌شنوید.
- صداقت داشته باشید
- کوتاه صحبت کنید

تمرین:

در سه خط به صورت شفاف محصول خودتان را به صورت کامل معرفی کنید.

در فروش تلفنی موارد زیر مهم است:

- ۴ بار در روز تماس تلفنی خود را ضبط کنید.
صبح، قبل از ظهر، عصر و قبل از رفتن
- هر تماس یک برگه راهنما، برگه مشخصات
- حتما آب روی میز باشد
- گل طبیعی روی میز باشد

در فروش تلفنی موارد زیر مهم است:

- اسم مشتری رو بارها و به درستی تلفظ کنید و اگر نمی‌دانید حتماً با صداقت و اعتماد به نفس بپرسید.
- احترام به منشی‌ها
- نوار ضبط شده نباشید و گفتگو کنید.
- افراد مشغله زیادی دارند؛ سازش داشته باشید

در فروش تلفنی موارد زیر مهم است:

- تفکر مثبت: بسیاری از موفقیت‌ها در تماس پنجم به بعد حاصل می‌شود.
- استمرار
- پیگیری
- پشتکار و ممارست
- تمرکز
- احترام

در فروش تلفنی موارد زیر مهم است:

- حرفه‌ای بودن
- اعلام قیمت با اعتماد به نفس
- باید همیشه حق انتخاب با مشتری باشد
- اگر تخفیف خواست، نشانه خوبی است، بهم نریزید و بازی راه بندازید
- بله گرفتن را ساده کنید.
- مشتری را تحت فشار قرار ندهید.

نامه (پیام)

- امروز یکی از روش‌های مهم فروش، نامه مارکتینگ است.
- دقت به جزئیات در نامه مارکتینگ بسیار مهم است تا از بین چندین نامه‌ای که روزانه به دست افراد می‌رسد، نامه ما انتخاب شود.
- ما فقط ۳ ثانیه فرصت داریم تا تأثیرگذار باشیم یا رد شویم. مهمترین چیز در یک نام "عنوان نامه" می‌باشد.

نامه (پیام)

مراقب باشیم که در تمام پیشنهادهای ما باید USP ما باشد

- نامه فروش (عنوان جذاب نامه، نام دقیق و صحیح مخاطب، پیشنهاد کوتاه و شفاف)
- ترغیب
- عمل
- کوتاه
- راحت خوان
- ساده نویسی
- حامل خبرهای خوب
- امضای دستی

تارگت گذاری سه ماهه

تارگت گذاری یکساله

این پایان راه نیست
باید این راه را چندین
بار تکرار کنید
از توجه شما
سیاس گزارم

