۳×۷ نکته

تا یک فروشنده حرفه ای

۳×۷ نکته

تا یک فروشنده حرفه ای

تالیف: حمید محمودزاده

www.didarcrm.ir

عنوان:	**۳×۷ نکته تا یک فروشنده حرفه ای**
نویسنده	**حمید محمودزاده**
تصویرگر	علی غیاث آبادی
ویراستار	سمیرا همتی
ارائه کننده	www.didarcrm.ir
تیراژ	نامحدود
تاریخ ارائه	بهار ۹۶
قیمت	رایگان

© کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به مجموعه دیدار می باشد، بازنشر این اثر بدون دستکاری در محتوای آن نه تنها مجاز، بلکه ستودنی است.

درباره کتاب

این کتاب، پنجمین کتاب از مجموعه کتابهایی است که در راستای افزایش دانش عمومی کسب‌وکارهای اینترنتی، توسط مجموعه دیدار متعلق به شرکت آرمیتس تهیه و به صورت **رایگان** در فضای مجازی، در اختیار علاقمندان به این حوزه قرار گرفته است.

بی تردید پیشنهادهای شما از طریق آدرس پست الکترونیکی hamid@karzar.ir ما را در بهبود کیفیت کتاب های بعدی یاری خواهد کرد.

سپاس از حامیان رسانه ای

II

عصر ایران
خبر آنلاین
برترین ها
سایت بانکی
دیجی مگ
سایت گویا آی تی

درباره نویسنده

حمید محمودزاده در سال ۱۳۸۲ از مقطع کارشناسی ارشد رشته نرم افزار دانشگاه علم و صنعت ایران فارغ‌التحصیل گردید. او چهارده سال است که در حوزه تجارت‌الکترونیکی به عنوان مدیرعامل آرمیتیس فعال است.

علاوه بر چندین سال سابقه تدریس در دانشگاه علم و صنعت ایران و دانشگاه های معتبر دیگر تا کنون بیش از ده ها مقاله بین المللی در حوزه تخصصی خود در کنفرانس ها مجلات معتبر جهانی منتشر نموده است.

تمرکز اصلی ایشان در حال حاضر در حوزه های زیر است:

مشاور حرفه ای آنلاین مارکتینگ در تجارت الکترونیک

ایده پرداز نرم افزار CRM دیدار

نماینده انحصاری نرم افزار ایمیل مارکتینگ میلرلایت در ایران

شروع

۱

فروشنده ای حرفه ای. شغلی برای تمام فصول

اگر به دنبال حرفه‌ای هستید که همیشه هواخواه داشته باشد، فروشنده‌ای حرفه‌ای شوید. **دقت کنید فروشنده نشوید، یک فروشنده‌ای حرفه‌ای شوید.**

اگر شما مهارت فروش محصول، خدمت یا ایده‌ای را داشته باشید، در هر نوع کسب و کاری و در هر جای دنیا، شغل خوبی برای شما وجود دارد!

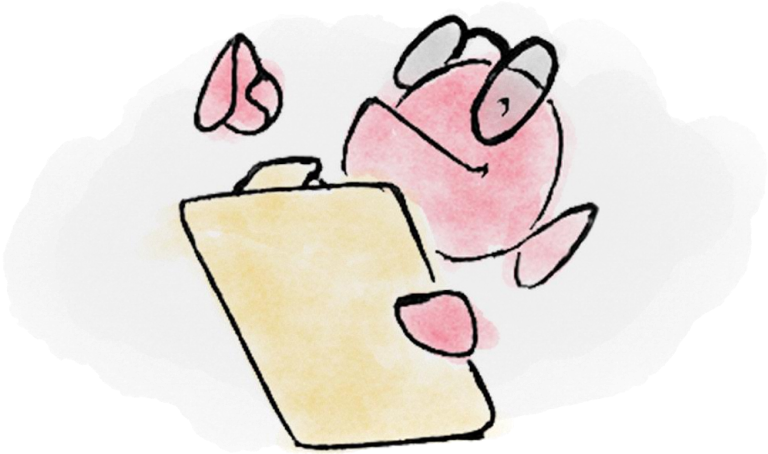
مسائلی همچون تعامل با افراد مختلف، یادگیری تخصص‌های گوناگون، چالش‌های هیجان‌انگیز، تکنیک‌های روانشناسی، باعث شده‌اند که این شغل به یکی از هیجان‌انگیزترین حرفه‌های دنیا تبدیل شود.

نکته‌ای لذت‌بخش در اینجا وجود دارد. مهارت‌های حرفه‌ای که در فروش به دست می آورید، در زندگی شخصی‌تان هم به کارتان می‌آید. زمانی که فروشنده‌ای حرفه‌ای شوید معاشرت با دوستان، تعامل با همکار و فامیل و ساختن روابط شخصی برای‌تان راحت‌تر خواهد شد.

در این شغل علاوه بر دوستان جدید، با کسب و کارهای مختلفی آشنا می‌شوید. از طرفی درآمد زیاد و تجربه‌های تلخ و شیرین متفاوتی را خواهید چشید.

۲

تعاریفی که باید بدانیم



سرنخ (تخم ماهی)

شخصی که شما به واسطه فروش محصول و خدمات خود با او ارتباط اولیه می‌گیرید، سرنخ نامیده می‌شود. فرقی نمی‌کند این تماس از طرف شما باشد یا او خودش با شما تماس بگیرد؛ مهم ایجاد ارتباط است.

فرصت (ماهی‌های پرورش داده شده)

در صورتی‌که سرنخ‌ها علاقه‌مندی خود را برای خرید محصولات شما اعلام کنند به آنها فرصت گفته می‌شود. اغلب کسانی که با شما تماس می‌گیرند به صورت پیش‌فرض فرصت هستند.

مشتری(ماهی‌های صید شده)

هر فرصتی که از شما محصولی خرید کند به مشتری شما تبدیل می‌شود.

کاریز (کانال فروش)

مسیری که شما در آن سرنخ‌های خود را به مشتریان تبدیل می‌کنید کاریزِ فروش نامیده می‌شود.

CRM (مدیریت ارتباط با مشتری)

به روش‌ها و ابزارهایی گفته می‌شود که کاریزِ فروش شما را با هدف تبدیلِ بیشترِ تخم ماهی‌ها(سرنخ‌ها) به ماهی‌های صید شده (مشتریان)، منظم‌تر، دقیق‌تر و سریع‌تر می‌کند. علاوه بر این ابزارهایی در اختیار شما قرار می‌دهد تا از مشتریان مراقبت بیشتری کنید و نقاط قوت و ضعف فروشِ خود را در قالب تصاویر و نمودارهای روشن ببینید.

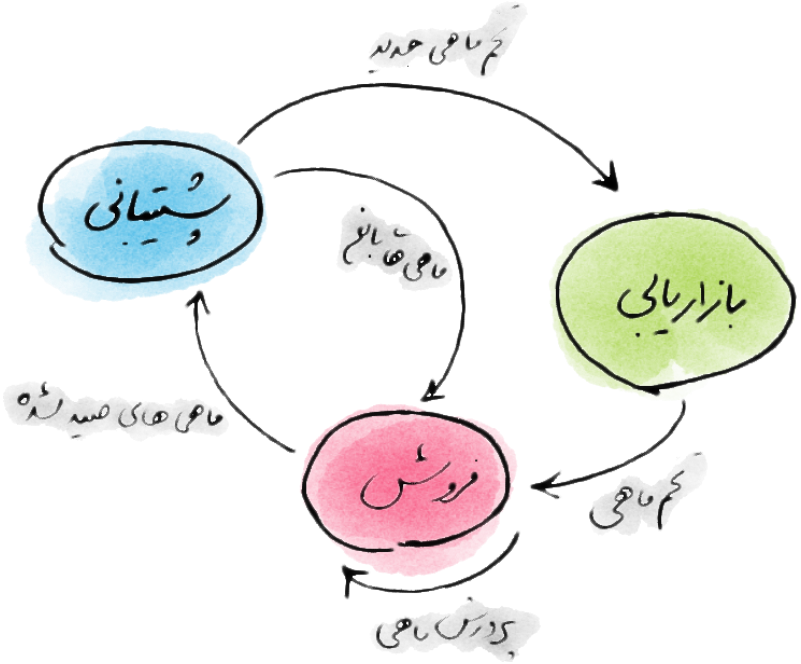
ROI (برگشت سرمایه)

نسبت درآمد به هزینه‌های انجام شده در تبلیغات است. به طور مثال اگر شما بابت تبلیغات‌تان ۱۰,۰۰۰ تومان هزینه کرده‌اید و از این روش ۲۰,۰۰۰ تومان سود به دست آورده‌اید، ROI این روش تبلیغی برای شما ۲ است.

KPI (شاخص‌های ارزیابی)

Key Performance Indicator یا KPI فرمولی است که اعداد معنی‌داری را برای سنجش فروش به شما نشان می‌دهد. این اعداد به شما در جهت توسعه مهارت‌ها، تصمیم‌گیری‌های بهتر و انگیزه‌ی بیشتر کمک خواهند کرد.

در استخرتان تخم ماهی بریزید



فرآیند فروش در ۹۹ درصد کسب وکارها به شکل تصویر بالاست.

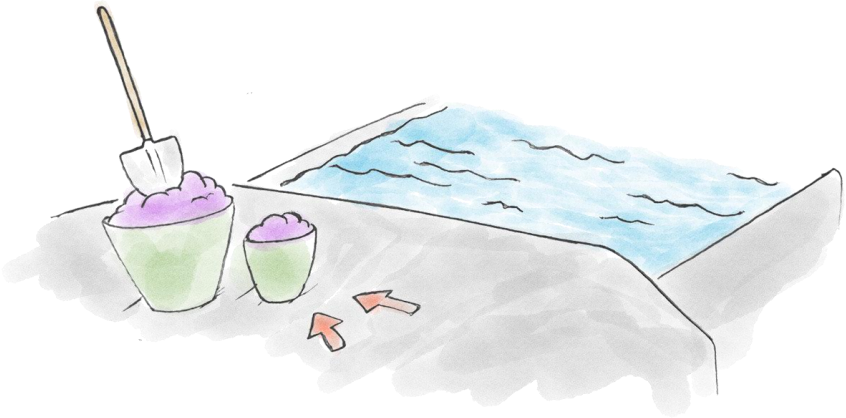
به واسطه فعالیت‌های بازاریابیِ شما سرنخ (تخم ماهی*) تولید می‌شود. این سرنخ توسط شما در فرآیند فروش پرورش می‌یابد و بخشی از آنها تبدیل به مشتری (همان ماهی‌های صید شده) می‌شود. در صورتی‌که شما از این مشتریان به شیوه درستی نگهداری کنید آنها برای شما تخم ماهی‌های جدید(سرنخ) و حتی ماهی‌های چاق و چله (مشتریان آماده) تولید می‌کنند.

بنابراین اولین مرحله در فرآیند فروش، تولیدِ تخم ماهی است. اگر در استخرتان تخم ماهی نریزید چگونه می‌توانید ماهی صید کنید؟

*تخم ماهی یعنی اطلاعات اولیه‌ی(نام، تلفن و آدرس ایمیل) افرادی که از طریقی نسبت به محصول یا خدمات شما ابراز علاقه‌مندی کرده‌اند.

۳

شما سراغ تخم ماهی ها بروید



یکی از شیوه‌های بازاریابی (تولید تخم ماهی) بازاریابی برونگرا (outbound marketing) است. در بازاریابی برونگرا پیام تبلیغاتی به صورت گروهی (بالک) ارسال میشود. اگر مخاطب از دیدنِ پیامتان حسِ خوبی بگیرد، به سمتتان میآید. شرکت در نمایشگاه، شرکت در سمینارها، خرید لیست، بازاریابی حضوری یا تلفنی و تبلیغات (تراکت، تبلیغات چاپی، تبلیغات اینترنتی)، همگی نمونه هایی از بازاریابی برونگرا هستند.

در سالهای اخیر اثرگذاری بازاریابی برونگرا تا حد زیادی کم شده است. از عمده دلایل این موضوع میتوان به دو مورد زیر اشاره کرد:
از آنجاییکه تعداد زیادی از افراد از این شیوه بازاریابی استفاده می‌کنند، حجم تبلیغات به طرز هولناکی افزایش پیدا کرده است. وقتی در روز ۲۰۰۰ هزار تبلیغ به سمت مخاطبِ شما سرازیر میشود، احتمالِ اینکه تبلیغِ شما را ببیند بسیار پایین میآید.

سهولت دسترسی به اینترنت، سبک زندگی افراد را تغییر داده است. در حال حاضر، مردم ترجیح میدهند برای خرید یا کسب آگاهی درباره محصول/خدمات به سراغ موتورهای جستجو و شبکههای اجتماعی بروند. شرکت در سمینار و نمایشگاه یا حتی خواندنِ بنرهای تبلیغاتی روزنامهها وقت زیادی از افراد را میگیرد.

شاید با دیدنِ این دو دلیل از فکر بازاریابی برونگرا بیرون آمده باشید. اما فراموش نکنید که بازاریابی برونگرا شیوه‌ای برای جمع‌آوری تخمِ ماهی است. دو دلیلِ محکم وجود دارد که به شما اجازه نمی‌دهد از این شیوه بازاریابی صرفنظر کنید:

دلیل اول: هنوز بخشی از افراد به شیوه سنتی رفتار می‌کنند. صرفنظر کردن از بازاریابی برونگرا به معنیِ از دست دادن این بخش از جامعه است.

دلیل دوم: شما با گرفتن آدرس ایمیل یا شماره موبایل افراد می‌توانید آنهارا به بخش بازاریابی درونگرای خود منتقل کنید. بعد از مدتی که از این افراد مراقبت کردید، خودشان به سراغ شما می‌آیند.

در بازاریابی برونگرا قرار است تخمِ ماهی جمع کنید. برای موثر بودن این شیوه، چند توصیه برای شما داریم:

تبلیغات چاپی (مثل روزنامه، تراکت) را کنار بگذارید. فقط درصورتی از این شیوه استفاده کنید که کسب و کاری محلی همچون فست‌فود و اتوشویی داشته باشید.

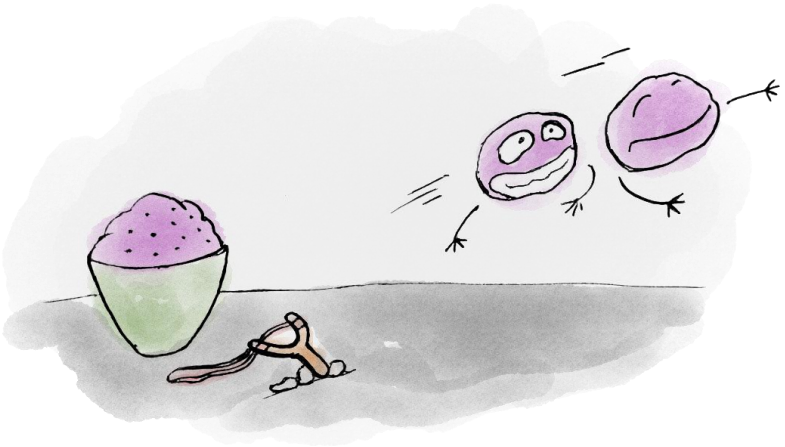
حضور در نمایشگاه‌ها هنوز در ایران جواب می‌دهد. در نمایشگاه‌ها به عنوان شرکت‌کننده یا بازدیدکننده حضور داشته باشید و سعی کنید از مشتریان بالقوه خود اطلاعاتی از قبیل نام، آدرس ایمیل و شماره موبایل بگیرید.

در سایت‌های نیازمندی رایگان آگهی دهید. این سایت‌ها به شما کمک خواهند کرد که در جستجوهای گوگل دیده شوید.

زمانی که از شیوه تبلیغات اینترنتی کمک می‌گیرید، صفحه فرودی مناسب (Landing page) برای سایت‌تان بسازید. هدف تمام بنرهای تبلیغاتی شما باید صفحه فرودِ محصول باشد و نباید به جای دیگری لینک داده شوند. به عبارت دیگر زمانی که مخاطب از بنر لذت می‌برد و روی آن کلیک می‌کند باید به صفحه فرود سایت برود. در نظر داشته باشید که هدف اصلی صفحه فرود شما، معرفی محصول و گرفتن اطلاعات بازدیدکننده است.

۴

تخم ماهی ها سراغ شما می آیند



بازاریابی درونگرا (Inbound Marketing) روش مدرن و هیجان‌انگیز تولید تخم ماهی است.

در این روش شما در وبسایت خود (درگاه اصلی بازاریابی درونگرا) محتوایی با کیفیت که براساس نیاز کاربران طراحی شده است را تولید می‌کنید. کاربران به این محتواها از طریق موتورهای جستجو، سایت‌های خبری، وبلاگ‌ها، رسانه‌های اجتماعی و صفحات فرود جذب می‌شوند. بعد از اینکه کاربران به وبسایت شما آمدند، از آنها به شیوه‌ای آدرس ایمیل یا شماره تلفن (تخم ماهی) دریافت کنید. بعد از این می‌توانید این افراد رااز طریق ایمیل مارکتینگ یا CRM پرورش دهید و در زمان مناسب آنها را به مشتری تبدیل کنید.

متدولورژی این روش بر پایه چهار مرحله زیر بنا شده است:

جذب

در این مرحله شما مشتریان بالقوه را از طریق مطالب وبلاگ، رسانه‌های اجتماعی، حضور در نتایج گوگل با کلمات کلیدی مرتبط و تبلیغات اینترنتی جذب می‌کنید.

تبدیل

در مرحله تبدیل با استفاده از صفحه فرودی هوشمندانه، ارائه محصولی رایگان (مثل مقاله‌ی PDF یا فایل آموزشی) و فرم ثبت نام، اطلاعات تماس مشتری (ایمیل یا شماره موبایل) را دریافت می‌کنید.

بستن

در این مرحله با استفاده از ارسال ایمیل (ایمیل‌هایی که نیاز محصولِ شما را در شخص ایجاد کند) یا ابزار CRM (پیگیری مرتبِ مشتری)، بخشی از اشخاص تبدیل شده را به مشتری تبدیل می‌کنید.

رضایت

در مرحله آخر با استفاده از نظرسنجی، ارسال محتوا از طریق ایمیل و ارتباط در رسانه های اجتماعی، رضایت مشتری را جلب می‌کنید.

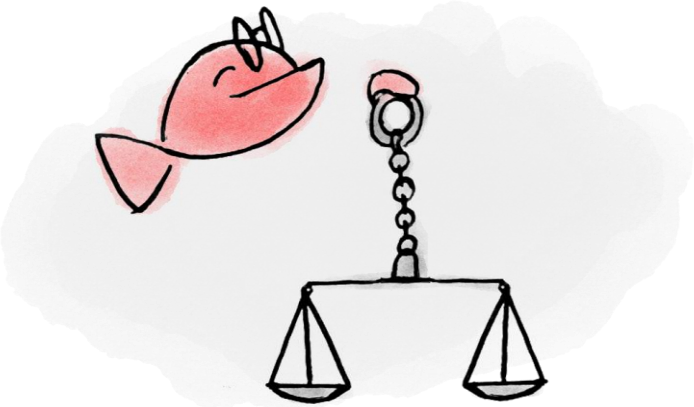
آمارها نشان می‌دهد که بازاریابی درونگرا بهترین و موثرترین روش بازاریابی در دنیا است:

- کسانی که در وبسایت خود وبلاگ دارند، ۵۵ درصد بیشتر بازدید کننده دارند.
- هزینه این روش ۶۲ درصد کمتر از روش بازاریابی برونگرا است.
- ۵۷ درصد مشتریان از طریق محتوای خوب جذب می‌شوند.

شاید اجرای فرآیند توضیح داده شده، به نظرتان پیچیده باشد اما نگران نباشید. بازاریابی مثل پازلی چند تکه است که لازم نیست شما از روز اول به فکر جور بودن تمام تکه‌های آن باشید. کافی است همین الان اولین تکه‌ی پازل را بردارید و در جای خود قرار دهید؛ به همین راحتی یک تکه از پازل بازاریابی شما تکمیل می‌شود.

حتی اگر وبسایت ندارید، وبلاگی رایگان درست کنید و اولین مطلب خود را در مورد محصول یا خدماتی که می فروشید در آن بنویسد.

ارزیابی و تصمیم گیری های بهتر



شما در بخش‌های مختلف برای جذب مشتریان هزینه (زمانی، مالی) می‌کنید. دانستن اینکه کدام یک از این بخش‌ها نتیجه‌ی بهتری برای شما ایجاد می‌کند، به شما کمک خواهد کرد که تصمیم‌های بهتری برای آینده بگیرید.

برای اینکه بتوانید این کار را انجام دهید، هنگام تماس با هر مشتری از ایشان سوال کنید که از چه طریقی با شما آشنا شده‌اند. این اطلاعات را در جای مرتبط با آن مشتری ثبت کنید.

با این اطلاعات، در آخرِ ماه به ازای هر بخش از تبلیغات (مثل اینستاگرام، تبلیغات در سایت‌های نیازمندی، ایمیل)، گزارشی به شکل زیر در بیاورید:

- هزینه این بخش از تبلیغات برای شما چقدر بوده است؟
- چند نفر از این بخش به شما زنگ زده‌اند؟
- چند نفر از آنها از شما خرید کرده‌اند؟
- سود شما بابت این خریدها چقدر بوده است؟
- ROI این بخش چقدر است؟

البته در صورتی‌که شما از نرم‌افزار CRM استفاه کنید، این گزارش‌ها به صورت اتوماتیک تولید خواهد شد.

با این گزارش‌ها شما می‌توانید طرح تبلیغاتی خود را برای ماه آینده بهبود ببخشید.

ماهی ها را پرورش دهید

با آنها دوست شوید و به آنها آموزش دهید

افراد در معامله‌های خود بیش از آنکه به دنبال خرید محصول باشند در جستجوی ایجاد رابطه دوستی هستند. احتمالا شما هم ترجیح می‌دهید به آرایشگاهی بروید که در بدوِ ورودتان با شما خوش و بِش کند و برای‌تان چای تازه دم بریزد. در این حالت ممکن است هزینه بیشتری پرداخت کنید و حتی اگر جای دورتری از محل سکونت شما باشد، باز هم آنجا بروید!

سال‌ها پیش آرایشگاهی می‌رفتم که صاحب آنجا به بچه‌های همراهِ مشتریان پفک و شیرینی می‌داد. یکبار از او در مورد این مساله سوال کردم. به من گفت: «این بچه‌ها مشتری‌هایِ آینده‌ی من هستند و من از امروز طرح دوستی با آنها می‌ریزم.»

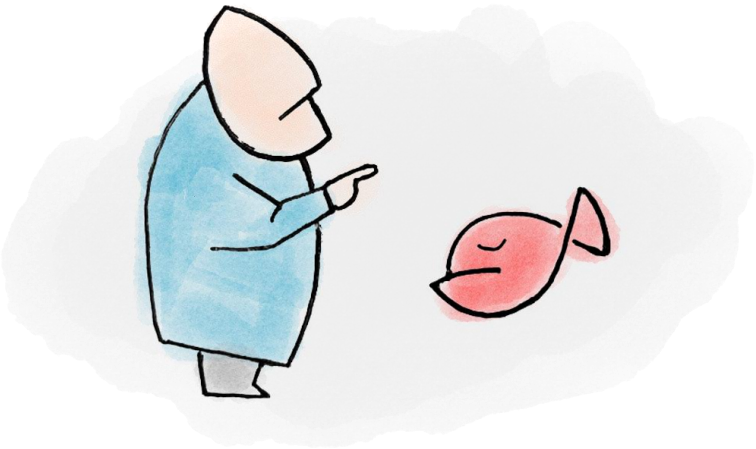
مشتریان بالقوه شما دوست دارند که حال‌شان را بپرسید، وقتی با شما تماس می‌گیرند آنها را با اسم بشناسید، در مورد کسب و کارشان سوال کنید. این سوالات نشان از اهمیت دادن به مشتری است.
از طرف دیگر سعی کنید که به آنها آموزش دهید. وقتی شخصی از شما چیزی هر چند اندک یاد می‌گیرد، نگاه‌ش نسبت به شما تغییر می‌کند و به شما بیشتر اطمینان می‌کند.

اگر فروشنده‌ی دزدگیر هستید به مشتریان آموزش دهید حالا که دزگیر ندارد با چه تمهیداتی احتمال دزدی را تا حدودی کم کند. اگر فروشنده‌ی پارکت هستید به مشتریان بالقوه یاد دهید که چگونه کف‌سازیِ درست انجام دهند تا پارکت یا کف‌پوش‌شان دوام بیشتری داشته باشد.

چنین ارتباطی آنها را به مشتریان همیشگی شما تبدیل خواهد کرد.

۷

مشاور آنها باشید



تصویر یک مشاور را به جای تصویر فروشنده در ذهن مشتریان بالقوه خود بسازید. در آن صورت به جای یک بار فروش، می‌توانید به آنها چند بار بفروشید.

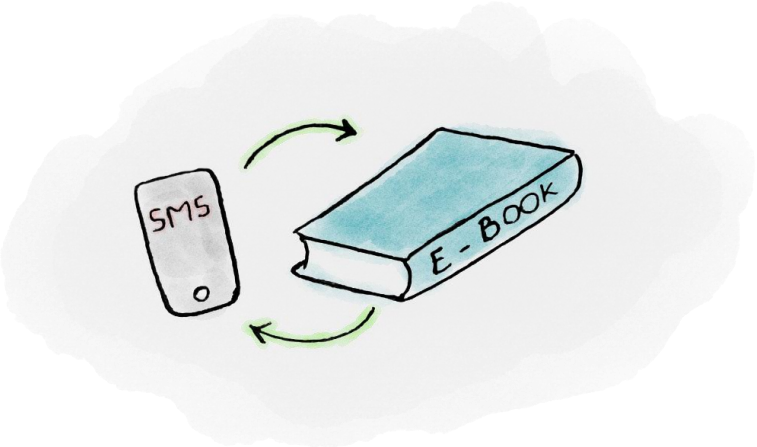
دقت کنید اگر شما فقط به فروش محصول یا خدمات خود فکر کنید در فروش موفق نخواهید شد. این موضوع آنقدر مهم است که گاهی حتی لازم است به مخاطبانِ خود بگویید محصولِ شما به درد آنها نمی‌خورد و می‌تواند با توجه به نیازش محصولی ارزان‌تر را بخرد. درست است که در آن لحظه شما موفق نشده‌اید محصول‌تان را به آن شخص بفروشید اما او چندین مشتری خوب به شما معرفی خواهد کرد و در خریدهای بعدی، خودش هم به سراغ شما خواهد آمد.

نکته مهم این است که وقتی این رابطه را با مشتریان بالقوه خود برقرار کنید آنها به شما اعتماد خواهند کرد و شما یک پله بالاتر از رقابت قیمتی با رقبا قرار خواهید گرفت.

نیاز مشتری را به خوبی ارزیابی کنید. نقاط ضعف و قوت‌ش را به ایشان یادآوری کنید. تصویر اتفاقی که بعد از خرید محصولِ شما برای ایشان رخ خواهد دارد را روشن کنید و بگذارید خود مشتری تصمیم بگیرد!

اگر شما مشاور خوبی برای مشتری باشید، تصمیم خرید مشتری از شما مثبت خواهد بود.

برایشان خبرنامه ارسال کنید



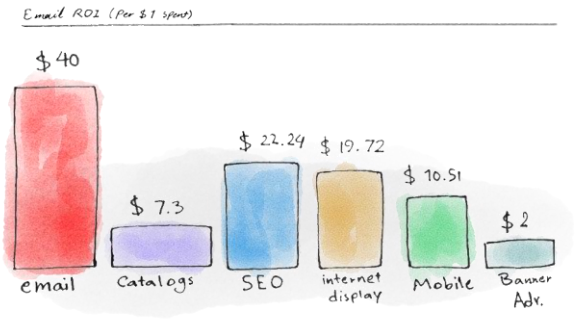
یکی از بهترین روش‌ها برای پرورش تخم ماهی‌ها ارسال خبرنامه‌های منظم به ایشان است. به این روش ایمیل مارکتینگ می‌گویند.

ایمیل مارکتینگ یعنی ارسال خبرنامه به آدرس ایمیل کسانی که به شیوه‌ای شما مجوز ارسال برای آنها را دارید. ممکن است ار شما خرید کرده باشند یا به عنوان سرنخ آدرس ایمیل‌شان را به شما داده باشند. مهم این است که به نحوی به محصولات و خدمات شما علاقه‌مندی نشان داده‌اند.

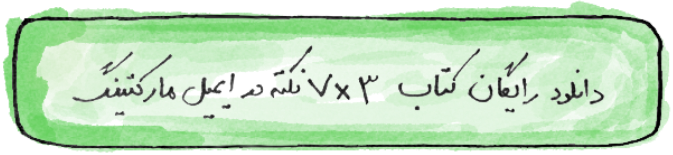
هدف از ایمیل مارکتینگ ایجاد نیاز در مخاطب از طریق آموزش، معرفی محصولات و خدمات و ارسال تخفیف‌های دوره‌ای است.

این روش پرورشِ ماهی بیشترین ROI (برگشت سرمایه) را در بین ابزارهای بازاریابی دارد.

عدد برگشت سرمایه این روش ۴۰ است، یعنی به ازای ۱۰۰۰ تومان هزینه، می‌توانید ۴۰,۰۰۰ تومان برای خود سود ایجاد کنید.



بهتر است برای آشنایی بیشتر با روش ایمیل مارکتینگ، کتاب قبلیِ نویسنده، به نام «۲۱ نکته در ایمیل مارکتینگ» را مطالعه کنید. **با کلیک روی لینک زیر کتاب را رایگان دانلود کنید**

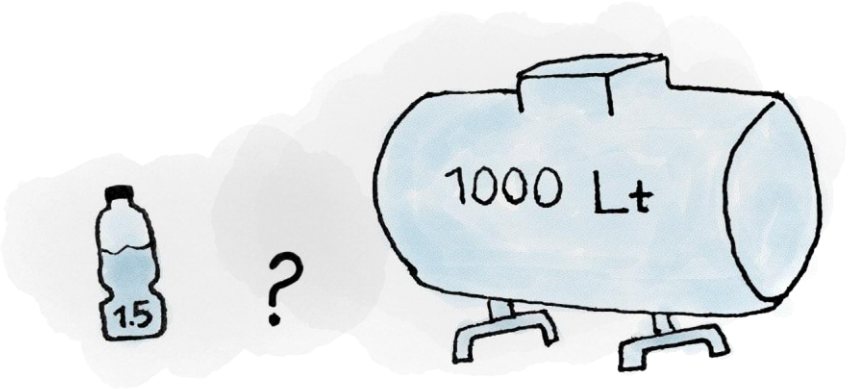


انتخاب ابزار درست برای ماهیگیری

در این مرحله تعداد زیادی تخم ماهی در استخرتان ریخته‌اید و آنها را با زحمت زیاد پرورش داده‌اید. حالا به زمانی رسیده‌اید که باید ماهیگیری کنید. بعید به نظر می‌رسد که بتوانید این ماهی‌های چابک را با دست بگیرید. به همین دلیل شما به ابزاری مناسب برای ماهیگیری نیاز دارید.

در این مرحله، انتخاب درست ابزار به شدت مهم است. اگر شما در استخر ماهیِ خود فقط چند ماهی دارید، یک قلاب ساده ماهیگری که توسط خودتان درست شده باشد هم کافی است. اگر تعداد ماهی‌ها زیاد است احتمالا شما به یک قلاب ماهیگری حرفه‌ای نیاز دارید.اگر تعداد ماهی‌ها بیشتر از قلاب ماهیگیری حرفه‌ای باشد، در این صورت شما نیاز به تور ماهیگیری دارید.

اول مشخص کنید که نیاز شما چیست؟



مشخص کردن دقیق نیازها به شما کمک خواهد کرد که ابزار درستی را برای کار خود انتخاب کنید. ابزاری که کمتر یا بیشتر از نیاز شما امکانات داشته باشد به احتمال زیاد کار شما را سخت خواهد کرد. بگذارید مثالی بزنیم. دوچرخه، ماشین و هواپیما هر سه وسیله حمل و نقل هستند.، آیا شما می‌توانید با دوچرخه (امکانات کمتر) به محل کارتان که ۴۰ کیلومتر با شما فاصله دارد بروید؟ یا با هواپیما (امکانات بیشتر)؟ احتمالا هیچ کدام؛ ابزار درستِ شما برای این مسیر، ماشین است.

پس در مرحله اول کاغذی بردارید و سعی کنید نیازهایی که دارید را در آن بنویسید.

بگذارید با هم همفکری کنیم:

من نیاز دارم که پرونده تک‌تک سرنخ‌ها و مشتریان تجاری را یک جا ثبت و ضبط کنم.

هر روز صبح هنگام شروع کارم، نیاز دارم بدانم آن روز باید کار چه کسانی را پیگیری کنم و قبلا با آنها چه صحبتی کرده‌ام.

نیاز دارم هر چند وقت یکبار به صورت مرتب، به مشتریان قبلی خود زنگ بزنم و حالی از آنها بپرسم.

نیاز دارم ماهی‌های چاق و چله‌ام را به خوبی پیگیری کنم. بدانم از چه طریقی آمده‌اند. تا کنون چقدر خرید کرده‌اند. شاید لازم باشد از باب قدردانی، زمان عید برای‌شان هدیه‌ای بفرستم.

در راهِ خانه، در خانه یا در سفر، ایده‌ای برای فروش به ذهنم می‌رسد. نیاز دارم جایی آن را بنویسم که فراموشم نشود.

دوست دارم برای خودم هدف‌های فروشِ ماهیانه بگذارم و هر لحظه ببینم که چقدر با هدف فروش ماهیانه‌ام فاصله دارم.

نیاز دارم بدانم که کدام مشتریانم، من را به دیگران معرفی کرده‌اند تا به شیوه‌ای از آنها قدردانی کنم.

نیاز دارم قرارها و وظایفی که برای خودم تعریف کرده‌ام، به من یادآوری شود.

نیاز دارم تولد مشتریان‌ام به من یادآوری شود.

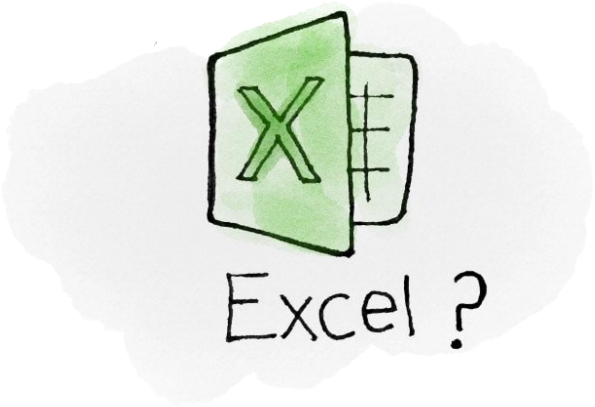
نیاز دارم که اگر تخفیفی دارم، به صورت گروه با ایمیل یا پیامک به مشتریان خود ارسال کنم.

مرحله‌ی مهم دیگری هم داریم:
اگر نوشتن نیازها تمام شده است، یک بار دیگر از اول لیست را بخوانید. این بار با دقت بیشتری به نیازهای‌تان فکر کنید. آن مواردی که نیاز واقعی شما نیست را مشخص کنید و روی آنها خط بکشید.

اگر شما در جستجوی گوشی موبایلی هستیدکه تلویزیون هم داشته باشد، چیزی جز گوشی چینی نصیبت‌تان نخواهد شد!

۱۰

آیا اکسل کار شما را راه می اندازد؟

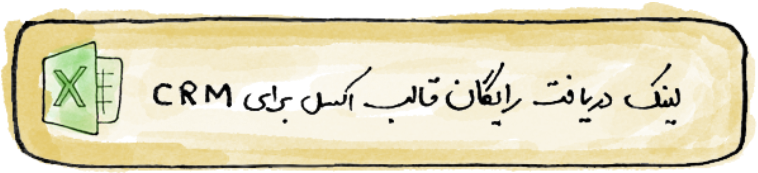


اگر تعداد مشتریان و سرنخ‌های تجاری شما کم است، نرم‌افزار اکسل تا حد زیادی می‌تواند نیازِ پیگیری شما را رفع کند.

شما بدون هیچ‌گونه هزینه‌ای می‌توانید از نرم‌افزاری رایگان که کار اکسل را انجام دهد (پیشنهاد من Google Doc) استفاده کنید.

اطلاعات سرنخ و مشتریان‌تان را در آن ثبت کنید. آخرین وضعیت‌شان را بنویسید و زمان پیگیری بعدی را مشخص کنید.

در اینجا فرم اکسلی آماده کرده‌ایم که شما می‌توانید از آن به عنوان CRM استفاده کنید. **برای دانلود رایگان این قالب آماده اکسل از لینک زیر استفاده کنید.**



۱۱

بزرگتر شدید. حالا به CRM نیاز دارید!

اگر ماهی‌های استخر شما زیاد شده است، احتمالا دیگر قلاب ساده ماهیگیری که خودتان درست کرده‌اید، به خوبی پاسخگویی نیاز شما نباشد. در حال حاضر شما به قلاب ماهیگیری حرفه‌ای نیاز دارید. اسم این قلاب ماهیگیری حرفه‌ای نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) است.این ابزار حرفه‌ای با منظم کردن، دقیق کردن و سریع کردن پیگیری‌ها، به شما کمک خواهد کرد که بیشتر بفروشید و از طرف دیگر مشتریان شما حس رضایت کاملی نسبت به شما داشته باشند:

تحقیقات نشان می‌دهد که استفاده درست از CRM:

- درآمد شما را تا ۴۱ درصد افزایش می‌دهد.
- هزینه‌های تولید تخم ماهی را تا ۲۳ درصد کاهش می‌دهد.
- مهم‌تر از همه، درصد تبدیل تخم ماهی (سرنخ) به ماهی‌های صید شده (مشتری) را تا ۳۰۰ درصد افزایش می‌دهد.

این ابزار به شما چه کمکی خواهد کرد؟

شما از فضای ذخیره‌سازی امن لذت خواهید برد. به کمک CRM تمام اطلاعات سرنخ‌ها، مشتریان، پیگیری‌ها و زمانبدی‌ها در مکانی امن و متمرکز ذخیره می‌شود. شما مجبور نیستند برای انجام کاری از چند جای مختلف (فایل اکسل، یاداشت‌های داخل کامپیوتر، حسابداری و امثال اینها) اطلاعات جمع‌آوری کنید. از طرف دیگر مطمئن خواهید بود که داده‌های‌تان همیشه سالم می‌مانند.

شما در زمانبدی کارهای خود حرفه‌ای‌تر خواهید شد. نرم‌افزار CRM مانند دستیاری هوشمند به شما کمک خواهد کرد که پیگیری‌ها، جلسات و فرآیندهای فروش را به شکل دقیق‌تر و حرفه‌ای‌تری انجام دهید. در این حالت به جای صرف زمان در این حوزه‌ها زمان‌های بیشتری را با مشتریان می‌گذرانید. این شیوه‌ی کار، حس خوبی را به مشتریان انتقال خواهد داد.

شما خوشحال‌ترید؛ دیگر گزارش کاری در کار نیست. نرم‌افزار CRM به صورت اتوماتیک گزارش کار رزوانه، هفتگی و ماهانه شما را آماده خواهد کرد. دیگر نیازی نیست که شما وقت زیادی را برای تهیه گزارش‌های هفتگی و ماهیانه برای مدیر خود صرف کنید.

زمان خود را هدر نخواهید داد؛ مستقیم به هدف خواهید زد. نرم‌افزار CRM با دسته‌بندی مناسب فرصت‌ها این امکان را به شما می‌دهد که مستقیم سر اصل مطلب، یعنی تبدیل مشتریان به فرصت‌ها بروند. با این شیوه کار اضافی انجام نمی‌دهید و زمان‌تان به هدر نمی‌رود.

زمان‌های خرید را به شما خواهد گفت، در فروش‌های دوره‌ای، خدمات پشتیبانی ماهیانه و تعویض قطعات، نرم‌افزار CRM دقیقا به شما خواهد گفت که اکنون وقت فروش به مشتری است.

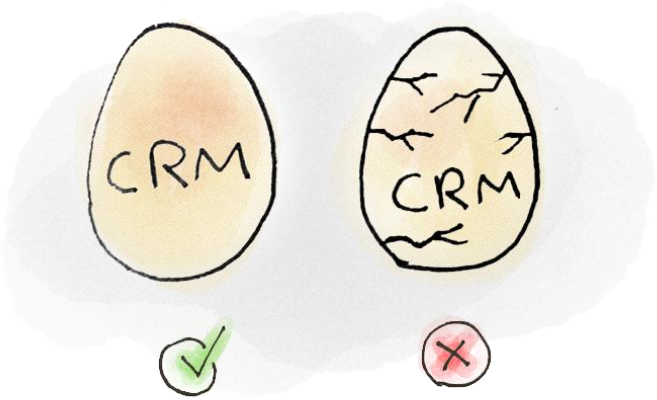
شما هوشمندانه‌تر رفتار خواهید کرد،CRM به شما می‌گوید که کدام روش‌تان در فروش بهتر جواب داده است. شما می‌توانید نقاط قوت خود را قوی‌تر و نقاط ضعف خود را کم رنگ‌تر کنید.

شما دقیقا خواهید فهمید مشتری چه می‌خواهد، تمام اطلاعات مشتری در پرونده مشتری ذخیره شده است. بنابراین شما دقیقا می‌توانید نیاز مشتری را شناسایی کنید و براساس آن به او پیشنهاد دهید.

کارهای شما ساده‌تر و دقیق‌تر انجام خواهد شد، خیلی از کارهای تکراری حذف خواهد شد و شما خیلی از کارها را به شیوه ساده‌تر و دقیق‌تر انجام خواهید داد. مثلا صدور فاکتور که قبلا به زمان زیاد، ارتباط و تعامل نیاز داشت، با یک کلیک ساده انجام خواهد شد.

۱۳

چگونه یک انتخاب درست داشته باشیم؟



اگر به این نتیجه رسیده‌اید که برای کارهای فروش خود به نرم‌افزار CRM نیاز دارید، بسیار مهم است که انتخاب درستی انجام دهید.

برای انتخاب درست نرم‌افزار CRM از هفت گام زیر استفاده کنید:

گام اول: آیا اصلا شما به نرم‌افزار CRM نیاز دارید؟

اولین سوالی که باید از خودتان بپرسید این است که آیا شما واقعا، واقعا، واقعا به نرم‌افزار CRM نیاز دارید؟ یا نه، فقط به این خاطر که زیاد در مورد این ابزار شنیده‌اید می‌خواهید به سراغ آن بروید.

به عنوان مثال اگر شما به مشتریان محدود (زیر ۱۰ شرکت) خدمات ارائه می‌دهید، به احتمال زیاد به این نرم‌افزار نیاز ندارید.

اگر شما به این نرم‌افزار نیاز نداشته باشید و آن را تهیه کنید، فارغ از هزینه‌ی آن، ابزاری بی‌کاربرد به کسب و کارتان اضافه می‌کنید. همین موضوع به تنهایی مشکلات زیادی می‌تواند برای شما به وجود آورد.

گام دوم: هدف خود را برای خرید CRM تعیین کنید؟

هدف دقیق خود را از خرید این نرم‌افزار مشخص کنید. اگر با هدف برای کسب و کارتان هزینه کنید، چه در خرید نرمافزار CRM و چه در خریدهای دیگر، انتخابهای هوشمندانهتری خواهید داشت. این خریدها از گوشی موبایل گرفته تا ماشین و خانه را شامل میشود.

در این مرحله بسیار مهم است که شما نیازمندی‌های کسب و کارتان را شناسایی کنید. بعد از آن، با توجه به نیازهای کسب و کارتان، هدف دقیقِ خود از خرید CRM را مشخص کنید.

وقتی که اهداف و نیازهای خود را مشخص کردید، آنها را لیست کنید. سعی کنید چند بار این اهداف و نیازمندی‌ها را هرس کنید. در هر ردیف از لیست این سوال‌ها را از خودتان بپرسید:

«این واقعا هدف من است؟ آیا این نیازمندی واقعیِ من است؟ آیا می‌توانم حذف‌ش کنم؟»

همه می‌دانیم درختانِ خوب هَرَس‌شده میوه‌های درشت‌تر و خوشمزه‌تری تولید می‌کنند.

گام سوم: تصمیمی بسیار مهم: نرم‌افزار با پرداخت ماهیانه (Cloud CRM) یا نرم‌افزار یک بار خرید (On Premise)

در سال ۲۰۰۸ فقط ۱۲ درصد از نرم‌افزارهای خریداری شده در دنیا از نوع نرم‌افزارهای با پرداخت ماهیانه و ۸۸ درصد از نرم‌افزارها یک‌بار خرید بودند. این عدد در سال ۲۰۱۴ تقریبا برعکس شد یعنی ۸۷ درصد از نرم‌افزارهای خریداری شده با پرداخت ماهیانه بودند و فقط ۱۳ درصد از نرم‌افزارها یک‌بار خرید بودند!

با توجه به مزایای زیاد نرم‌افزارهای با پرداخت ماهیانه مثل قیمت ارزان‌تر، دسترسی از همه جاو عدم نیاز به نصب نرم‌افزار، انتخابِ درست، همین نرم افزارها هستند.

گام چهارم: به آنهایی بیشتر پول بدهید که به شما امکانات کمتری می‌دهند

بعد از سه گام اول شما دانش درستی برای انتخاب نرم‌افزار CRM مورد نیاز خود خواهید داشت.

احتمالا شما هم آبمیوه‌گیری چند ده کاره‌ای در انبارِ خانه‌ی خود داشته باشید که به کارتان نمی‌آید. اما روی کابینت آشپزخانه تان آب پرتغال‌گیری یک کاره‌ای قرار دارد که بیشترین استفادهتان از آن است.

ماجرا خیلی ساده است. ابزارهایی که امکانات کمتر را با کیفیت بهتر ارائه می‌کنند، بیشتر استفاده می‌شوند. از آن طرف ابزارهایی که امکانات بیشتر دارند، بیشتر برای خرید جذابیت ایجاد می‌کنند.

گام پنجم: هر چقدر نرم‌افزار ساده‌تر، احتمال موفقیت‌ش بیشتر

ابزارهای ساده‌تر در حوزه‌ی فروش کاربردیتر هستند.

هر نرم‌افزاری را که می‌خواهید خرید کنید از فروشنده‌ی آن سوال کنید چقدر طول می‌کشد تا نرم‌افزار را آموزش ببینم؟ اگر این زمان از نیم ساعت بیشتر بود، بهتر در خرید آن نرم‌افزار تعلل کنید.

CRM قرار است در بخش هیجان‌انگیز و شلوغِ فروش استفاده شود، اگر ساده نباشد قابل استفاده نخواهد بود. با این نرم‌افزار قرار است کارِ کارمندان فروش، کمتر و زمان آنها برای فروش بیشتر شود. اگر کار کردن با آن، ساده نباشد این اتفاق نخواهد افتاد.

پس دقت کنید به سراغ نرم‌افزاری بروید که به شکل قابل توجهی ساده باشد.

گام ششم: نسخه آزمایشی نرم‌افزار را با جدیت امتحان کنید

در این گام احتمالا شما نرم‌افزار مورد نظر خود را انتخاب کرده‌اید.

برای خرید عجله نکنید، اول امتحان‌اش کنید.

Show room ها برای همین منظور درست شده‌اند. در این فضاها محصولی که می‌خواهید بخرید را قبل از خرید امتحان میکنید.

نکته جالبی در نرم‌افزارهای CRM وجود دارد؛ هر چقدر شما روند درستی را در انتخاب طی کنید، تا آن را به شکل واقعی استفاده نکنید، متوجه کارایی آن نخواهید شد.

گام هفتم: همه باید بدانند زمانی کار را انجام شده میدانیم که در CRM ثبت شده باشد

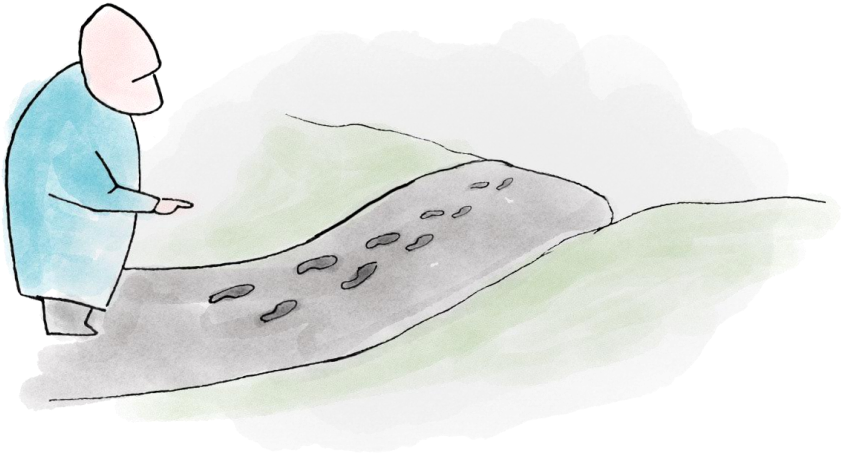
در این مرحله شعارِ زیر را برای همیشه به خاطر بسپارید:

«زمانی کاری انجام شده به حساب خواهد آمد که در CRM ثبت شود!»

ماهیگیری کنید

۱۳

پیگیری، پیگیری و پیگیری



اگر می‌خواهید سرنخ‌ها و فرصت‌های شما به مشتریان خوب برای‌تان تبدیل شوند راه اصلی آن پیگیری، پیگیری و پیگیری است.

تحقیقی در دانشگاه هاروارد نشان می‌دهد که رسیدگی سریع (کمتر از ۱ ساعت) به سرنخ‌های تجاری، احتمال موفقیت فروش به آنها را تا ۷ برابر افزایش می‌دهد!

پیگیری‌های شما باید دقیق، سریع و منظم باشد.

اگر به مشتری گفته‌اید که فردا ساعت ۱۰ با او تماس خواهید گرفت، فردا ساعت ۱۰ با اون تماس بگیرید، ۱۰ و ۵ دقیقه نه، دقیقا ۱۰.

اگر به او قول داده‌اید که تا ۱۵ دقیقه دیگر برای‌ش پیش‌فاکتور می‌فرستید، این کار را انجام دهید. اگر مشکلی در ارسال پیش آمده، تماس بگیرید و از او عذرخواهی کنید.

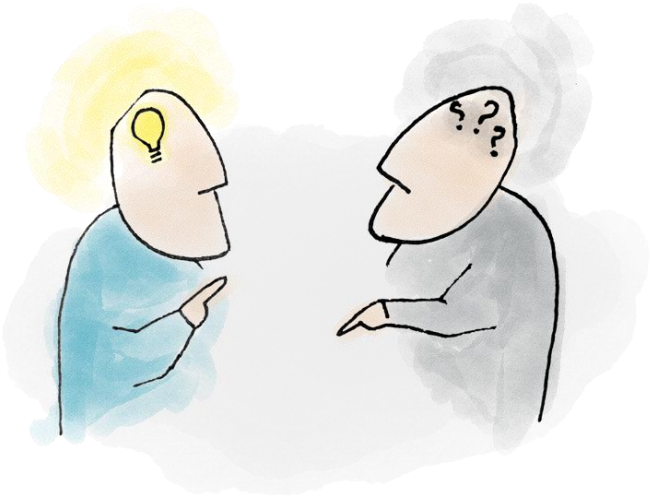
اگر با او ساعت ۱۴ جلسه دارید، دقیقا ساعت ۱۴ زنگ دفترش را بزنید، نه زودتر و نه دیرتر.

اگر شما در زمانِ درست پیگیری نکنید، احتمال اینکه مشتری را از دست دهید زیاد است! خیلی ساده است. فرض کنید مشتری با شما و چند شرکت رقیبِ شما تماس گرفته و تقاضای پیش فاکتور کرده است. اگر شما سریع‌تر از همه پیش‌فاکتور ارسال کنید و مشتری را پیگیری کنید، شما به فروش نزدیکترید.

پس این اصل مهم را فراموش نکنید: فروش از پیگیری، پیگیری و پیگیری درست حاصل می‌شود.

۱۴

هوشمندانه مذاکره کنید



مذاکرات خود را با جملات پر انرژی شروع کنید

همیشه سعی کنید مذاکرات خود را با جملات پرانرژی و خبرهای خوب شروع کنید. یک تحقیق نشان می دهد که این شیوه برخورد، میزان درآمد پیشخدمت‌ها (انعام) را در هتل‌ها افزایش می‌دهد. نتایج شگفت‌انگیز است؛ پیشخدمت‌هایی که در هنگام ورود میهمان با جمله‌ای پر انرژی و لبخند به ایشان خیرمقدم می‌گویند، ۲۷ درصد بیش از سایر پیشخدمت‌ها انعام می‌گیرند!

این ایده چگونه به شما کمک می‌کند؟ هیچ وقت مذاکرات فروش خود را با جملاتی که بار منفی دارد آغاز نکنید؛ ترافیک، آلودگی هوا، سیاست و حرفهایی از این قبیل.
همیشه سعی کنید مذاکرات خود را با حرفهای خوب مثل تعریف کردن خاطره‌ای بامزه یا اعلام بُرد تیمِ مورد علاقهتان، آغاز کنید.

از رقبای‌تان بد نگویید!

بدترین خودتخریبی در مذاکرات فروش، بد صحبت کردن در مورد رقبا است.

با توجه به اصل ویژگی خود انتقالی (spontaneous trait transference) در روانشناسی، مطالعات نشان میدهد وقتی شما حرف بدی در مورد رقیب خود می‌گویید، مخاطب شما آن مورد بد را در مورد شما هم احساس می‌کند.

اگر شما در مورد کیفیت بد محصولِ رقیب و غیرقابل اعتماد بودن او خود صحبت می‌کنید، مخاطب شما همین حس را در محصول شما خواهد داشت.

بهترین شیوه، توصیه به مشتری برای دیدن محصول رقیب است.

استفاده از صفت‌های جذاب و واقعی برای مخاطبان

وقتی شما به شخصی صفتی را (خیلی باهوش یا دوست داشتنی) منتسب می‌کنید، آن شخص با آن صفت زندگی می‌کند.

وقتی شما در مذاکره با مشتری بالقوه خود هستید، سعی کنید صفت مرتبطی (نه غیر واقعی) را به وی بدهید. مثلا می‌توانید بگویید شما یکی از بهترین مشتری‌های ما خواهید بود یا ما خوشحال خواهیم شد که با شما معامله کنیم.

در آن صورت آن شخص سعی خواهد کرد یکی از بهترین مشتریان شما شود.

طراحی دقیق روند مذاکرات و اجرا در زمان آنها

در مذاکرات خود با مشتریان بالقوه برنامه دقیقی تنظیم کنید. برنامه تنظیم‌شده را در زمان‌های دقیق انجام دهید. این منظم و دقیق بودن به مشتریان شما حس خوبی خواهد داد. حس اینکه از شخصی محصول و یا خدماتی می‌گیرد که به برنامه و نقشه‌های خود پایبند است.

با قدرت و عشق صحبت کنید

جوری صحبت کنید که مشتری بالقوهتان حس خوب شما را نسبت به محصول بگیرد.

این عشق و حس شما روی محصول، می‌تواند محصول‌تان را برای خریدار متفاوت کند.

در این شیوه شما از فروشنده‌ای معمولی به مشاوری خوب تبدیل می‌شوید.

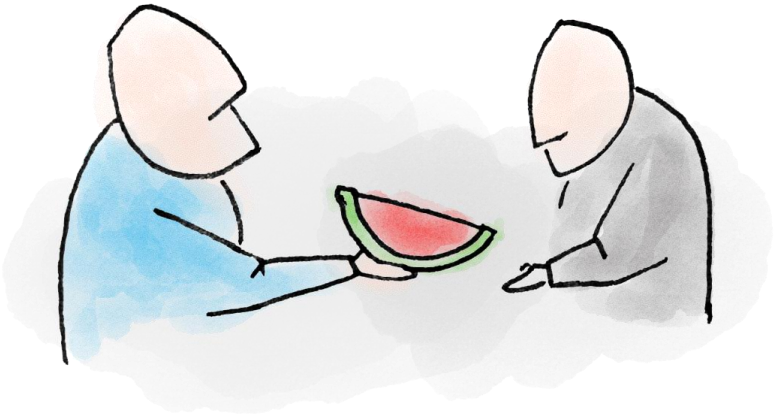
بگذارید مشتری بالقوه شما حرف بزند و نیازهای او را کشف کنید

ممکن است از ۱۰ ویژگی محصول شما ۱ ویژگی به درد مشتری شما بخورد. صحبت کردن در مورد ۹ ویژگیِ دیگر برای مشتری بالقوه شما خسته‌کننده خواهد بود.

بگذارید مشتری بالقوه شما حرف بزند. شما مسیر صحبت خود را براساس نیازهای مشتری‌تان پیش ببرید و به ایشان نشان دهید که چگونه محصول‌تان به خوبی نیازهای او را مرتفع خواهد کرد.

۱۵

بگذارید مشتری طعم محصول شما را بچشد



اگر امکان‌ش برای شما وجود دارد، بگذارید مشتری طعم محصول یا خدمات شما را بچشد!

وقتی محصول A شما در دست‌تان است، مشتری حس چندان خوبی نسبت به محصول A ندارد. اما وقتی آن را به مدت محدود استفاده می‌کند، محصول فقط A نامیده نمیشود. بلکه محصول A آن مشتری است!

از طرف دیگر به خاطر اینکه شما به محصول خود اعتقاد دارید، حس خوبی را به مشتری منقل می‌کنید.

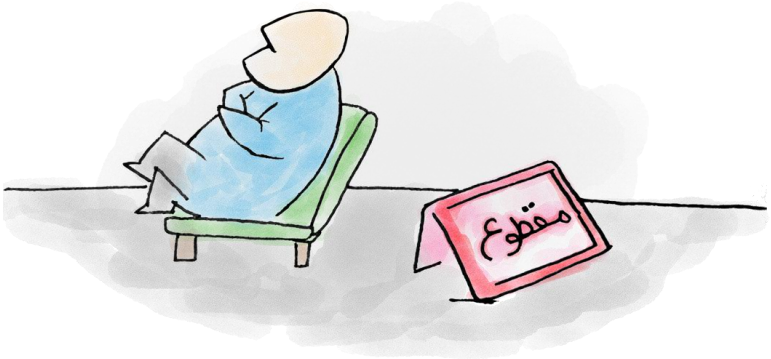
اگر هم با توجه به نوع محصول یا خدمت تان امکان این وجود ندارد به مشتری این امکان را بدهید که محصول شما را در مکان یکی از مشتریان قدیمی شما ببیند و از اون در مورد محصول یا خدمات شما سوال کند

با جرات کامل لیست چند مشتری خود را به او بدهید و اصرار کنید که با مشتریان قبلی شما صحبت کند و نظر ایشان را در مورد خدمات شما بپرسد.

این شیوه‌ی برخورد، خیال مشتری را در مورد محصولات و خدمات شما راحت می‌کند!

۱۶

تخفیف ندهید! گاه به گاهی پیشنهادهای ویژه دهید



اگر با توجه به نوع کسب و کارتان برایتان امکانپذیر است، قیمت‌های خود را جوری طراحی کنید که به مشتریان تخفیف ندهید.

تخفیف سه مشکل اساسی و جدی دارد:

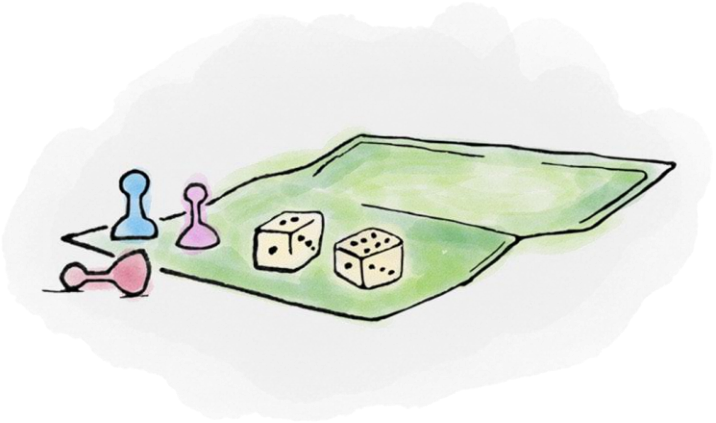
- زمان مذاکرات شما را با مشتری (صحبت در مورد تخفیف) به میزان قابل توجه‌ای افزایش می‌دهد.
- هر چقدر به مشتری تخفیف دهید در نهایت راضی نیست چرا که حس می‌کند می‌توانست تخفیف بیشتری بگیرد و نتوانسته است.
- تخفیفِ مختلف به مشتری‌های مختلف، نارضایتی بین آنها که تخفیف کمتری گرفته‌اند را افزایش می‌دهد.

پس اگر می‌توانید قیمت‌های خود را جوری تنظیم کنید که یک ریال هم تخفیف ندهید. اما در اینجا مساله‌ای وجود دارد. در طول دوره‌های زمانی سرنخ‌هایی جمع می‌شوند که با مقداری تخفیف می‌توانند به مشتریان شما تبدیل شوند، با آنها باید چه کار کرد؟

گاه‌گداری پیشنهادهای ویژه بدهید. این پیشنهادهای ویژه سرنخ‌های در لبه‌ی تبدیل را برای شما به مشتریان خوب تبدیل خواهد کرد. از طرف دیگر این تخفیف‌ها در دوره‌های پیشنهادهای ویژه به شدت برای مشتریان شیرین خواهد بود، چون بابت محصولی تخفیف می‌گیرند که قبلا هیچ تخفیفی نداشته است.

۱۷

برای خودتان بازی درست کنید



گیمیفیکیشن یا **بازی‌سازی** یعنی از تفکر بازی در کاربردهای خارج از بازی استفاده کنیم. هدف از گیمیفیکیشن، افزایش انگیزه برای استفاده‌ی بیشتر از آن کاربردها است. مثلا گرفتن لایک در جوامع مجازی، امتیاز دادن طرفین معامله در سایت‌های حراجی، امتیاز دادن در کلاب‌های مشتریان، نمونه‌هایی از بازی‌سازی در این کسب و کارها است.

مفهوم بازی همیشه از زمان تولد انسان با او همراه بوده است و فقط شکل آن، با گذر زمان به‌روز می‌شود. اگر شما بتوانید تفکر بازی را در فرآیند فروش‌تان جاری کنید، کار فروش به بازی هیجان‌انگیزی برای شما تبدیل خواهد شد.

بیاید از ایده‌های ساده شروع کنیم

ماگ زیبایی را روی میز قرار دهید و به ازای هر فروشی که انجام می‌دهید یک سکه در آن ماگ بندازید. هر زمان تعداد سکه‌های‌تان به عدد ۱۰ (عدد متغیر و سلیقهای است) رسید، خودتان را به نهاری دلچسب در رستورانی خوب دعوت کنید.

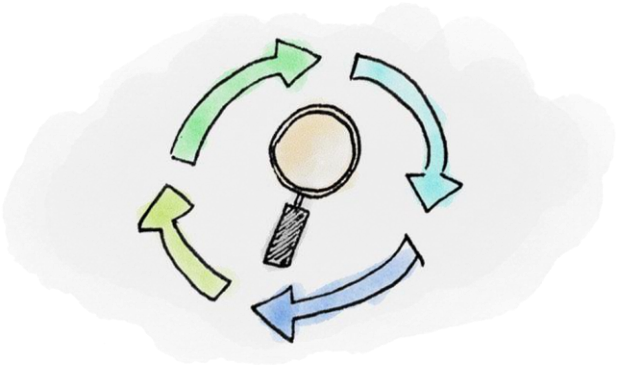
اگر هدف فروش‌تان ۲۰ عدد فروش در ماه است، جدولی به ابعاد ۴*۵ روی یک صفحهA ۴ پرینت بگیرید و به دیوار بچسبانید. به ازای هر فروش یکی از خانههای جدولش را تیک بزنید. این تیک‌ها انگیزه‌ی شما را برای کامل کردن کل خانههای جدول بیشتر خواهد کرد.

هدفِ فروش تیمی تعریف کنید و بگذارید هم تیمی‌های شما هم در این بازی مشارکت کنند .

این ایده‌ها کار فروش را برای شما به بازی هیجان‌انگیزی تبدیل خواهد کرد!

۱۸

بعد از فروش پیگیری دوره ای کنید



فروش پایان کار شما نیست، بلکه نقطه آغازین ارتباط شما با مشتریان است.

یک بار دیگر جمله بالا را با دقت بخوانید و همیشه آن را به خاطر داشته باشید.

هنوز که هنوز است بازاریابی دهان به دهان(Word-of-mouth marketing) بهترین شیوه جذب مشتری در جهان است. به زبان ساده بهترین کانال فروش شما این است که مشتری از شما خرید کند.

به همین دلیل شما بعد از فروش هم باید هوای مشتریان خود را با هدف جلب رضایت کامل داشته باشید.

یکی از ایده‌های منسجم برای این کار پیگیری دوره‌ای مشتریان است. دوره‌ای مشخص را در نظر بگیرید، مثلا ماهی یک‌بار، یا دوماه یک‌بار. در این دوره‌ها به هر مشتری خود زنگ بزنید و حال او را جویا شوید. از او در مورد محصول‌تان سوال کنید، برای بهبود محصول پیشنهاد بگیرید و اگر مشکلی دارد به او مشاوره بدهید.

این کار ساده برای شما معجزه خواهد کرد:

با این کار ساده، مشتری همیشه به یاد شما خواهد بود و شما را به دیگران توصیه خواهد کرد.

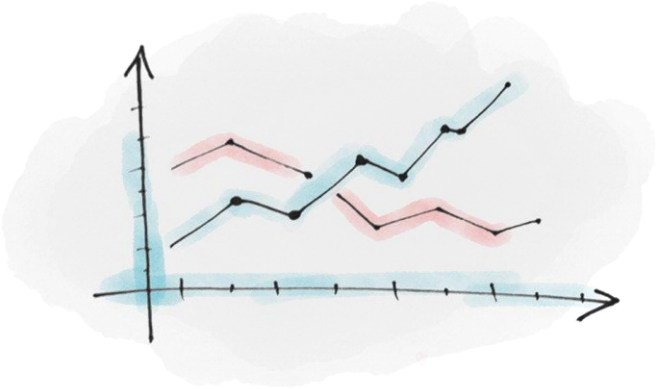
خریدهای آینده‌ی خود را از شما انجام خواهد داد.

و مهم‌تر از همه اینکه از شما راضی خواهد بود. با این پیگیری شما، مشتری متوجه میشود شما فقط قصد فروش و ایجاد درآمد نداشته‌اید و حل مشکل او جزیی از دغدغه‌های شماست.

خودتان را ارزیابی کنید

۱۹

شاخص های ارزیابی را بشناسید



پسر کوچکی وارد مغازه ای شد، جعبه نوشابه را به سمت تلفن هل داد. بر روی جعبه رفت تا دستش به دکمه های تلفن برسد و شروع کرد به گرفتن شماره. مغازه دار متوجه پسر بود و به مکالماتش گوش می داد.

پسرک پرسید: «خانم، می توانم خواهش کنم کوتاه کردن چمن های حیاط خانه تان را به من بسپارید؟»

زن پاسخ داد: «کسی هست که این کار را برایم انجام می دهد.»

پسرک گفت: «خانم، من این کار را با نصف قیمتی که او می دهد انجام خواهم داد.» ...

زن در جوابش گفت که از کار این فرد کاملا راضی است.

پسرک بیشتر اصرار کرد و پیشنهاد داد: «خانم، من پیاده رو و جدول جلوی خانه را هم برایتان جارو می کنم. در این صورت شما در یکشنبه زیباترین چمن را در کل شهر خواهید داشت.» مجددا زن پاسخش منفی بود.

پسرک در حالی که لبخندی بر لب داشت، گوشی را گذاشت. مغازه دار که به صحبت های او گوش داده بود به سمتش رفت و گفت: «پسر...، از رفتارت خوشم آمد؛ به خاطر اینکه روحیه خاص و خوبی داری دوست دارم کاری به تو بدهم.»

پسر جوان جواب داد: «نه ممنون، من فقط داشتم عملکردم را می سنجیدم. من همان کسی هستم که برای این خانم کار می کند.»

سنجش عملکرد بهترین روش برای توسعه مهارت‌های شماست. شما برای سنجش عملکرد خود به شاخص ارزیابی(KPI) نیاز دارید.

مهترین شاخص‌های ارزیابی برای کارمند فروش حرفه‌ای چیست؟

میزان تبدیل سرنخ به مشتری: یعنی اینکه چه تعداد از تخم ماهی‌ها، چاق و توسط شما صید می‌شوند. اگر در طول ماه گذشته شما با ۱۰۰ نفر ارتباط گرفته‌اید و ۲۰ نفر آنها به مشتری تبدیل شده است این شاخص برای شما ۲۰ درصد است.

هزینه هر سرنخ: شما تخم ماهی را از روش‌های مختلف بازاریابی به دست می‌آورید و بابت این روش ها هزینه می‌کنید. هزینه هر تخم ماهی از هر روش بازاریابی برای شما چقدر است؟ به عنوان مثال اگر شما بنری را در سایتی قرار داده‌اید، بابتش یک میلیون تومان پرداخت کرده‌اید و از آن سایت ۱۰۰ نفر به شما زنگ زده‌اند، یعنی هزینه هر سرنخ برای شما از آن بنر ۱۰,۰۰۰ تومان بوده است.

درصد پوشش هدف فروش: این شاخص به صورت لحظه‌ای میزان پوشش هدف فروش شما را نشان می دهد. مثلا اگر هدف فروش این ماه شما ۱۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان است و شما ۵۰۰۰,۰۰۰ فروخته‌اید، درصد پوشش هدف فروش شما اکنون ۵۰ درصد است.

درآمد هر تماس برای شما: اگردرآمد ماهیانه‌ی شما ۳۰۰۰,۰۰۰ تومان است و در ماه ۵۰۰ بار با تلفن صحبت می‌کنید، این یعنی هر تلفن برای شما ۶۰۰۰ تومان درآمد ایجاد می‌کند.

درآمد هر جلسه برای شما: اگر درآمد ماهیانه‌ی شما ۳۰۰۰,۰۰۰ تومان است و هر ماه در ۲۰ جلسه شرکت می‌کنید، این یعنی هر جلسه برای شما ۱۵۰,۰۰۰تومان درآمد ایجاد می‌کند.

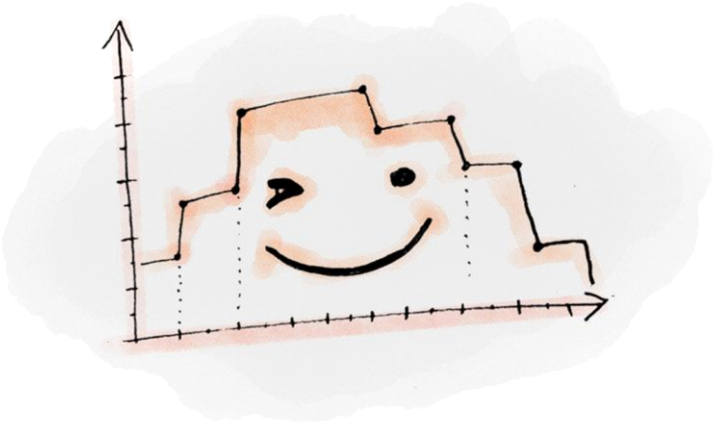
درآمد هر پاسخ منفی برای شما: اگر درآمد ماهیانه شما ۳۰۰۰,۰۰۰ تومان است و در ماه ۵۰ بار با پاسخ منفی یا برخورد بد مواجه می‌شوید، یعنی اینکه درآمد هر پاسخ ناامیدکننده برای شما ۶۰,۰۰۰ تومان است.

میزان متوسط مبلغ هر فروش از منبع تبلیغاتی: اگر میزان متوسط معاملاتِ ایجاد شده از تبلیغ A شما ۵۰۰,۰۰۰ تومان و این میزان از تبلیغ B شما ۲۰۰۰,۰۰۰ تومان است، به این معنی است که B جایگاه بهتری برای تبلیغ نسبت به A است.

درصورتیکه شما از ابزار CRM برای فروش خود استفاده می‌کنید این شاخص‌های ارزیابی به صورت اتوماتیک تولید می‌شود.

۲۰

نمودارها به شما انرژی می دهد و مسیرتان را روشن تر می کند



نمودارهایی که شاخص‌های ارزیابی برای شما تولید می‌کند و شاخص‌های شما را با زمان‌های قبل مقایسه می‌کند، به شما برای رشد و توسعه انرژی می‌دهد.

اینکه بدانید میزان تبدیل سرنخ به مشتری شما نسبت به سال قبل ۱۰ درصد رشد کرده است به شما انرژی می‌دهد.

نمودارِ درصد پوشش هدف فروش، هر روزی که از ماه باشد، به شما می‌گوید کجایید و چقدر تا هدف‌تان فاصله دارید.

شاخص درآمد هر تماس به شما انرژی می‌دهد که هر روز بیش از روزهای قبل تماس بگیرید. حالا شما می‌دانید هر تماس برای‌تان درآمد ایجاد می‌کند.

وقتی شاخص درآمد هر تماس منفی را بدانید، برخوردهای بد بعضی از مشتریان بالقوه شما را ناراحت نخواهد کرد، چرا که می‌دانید هر برخورد بد، برای شما درآمدی زیادی به همراه دارد.

نمودارها به شما نشان می‌دهند در کجای مسیر قرار دارید، چقدر رشد کرده‌اید و چقدر با آنجایی که می‌خواهید برسید فاصله دارید. این نمودارها نقاط ضعف‌تان را به شما نشان خواهند داد تا بتوانید آنها را بهبود دهید و نقاط قوت‌تان را قوی‌تر کنید.

نکات طلایی

۳۱

این نکات طلایی را از دست ندهید

محصول یا خدمات خود را بهتر از هر شخص دیگری بشناسید و از تمام زوایا آن را بررسی کنید تا بتوانید هرگونه سوال و ابهامی را پاسخ دهید.

عاشق محصول‌تان باشید. زمانی‌که در موردش صحبت می‌کنید سرشار از انرژی مثبت باشید. بگذارید دیگران عمق این احساس را بفهمند. یادتان باشد مشتریان حتما این موضوع را حس خواهند کرد.

همیشه به‌روز باشید. ابزارهای تبلیغاتی و بازاریابی خود را بررسی کنید و برای هر کدام که از رده خارج شده‌اند، جایگزینی در نظر بگیرید.

ارتباط خود را با مشتریان سابق‌تان حفظ کنید. هر از چندگاهی با مراجعه حضوری یا تماس تلفنی از حال آنها با خبر شوید و در ایجاد صمیمیت بیشتر بکوشید.

تنها بازارهای موجود را ملاک قرار ندهید. همیشه به دنبال ایجاد بازارهای جدید و ساخت الگوهای نوین فروش باشید. به یاد داشته باشید خلاقیت می‌تواند در بازارسازی بسیار موثر باشد.

همواره به دنبال روش‌های نوین فروش و روانشناسی روز جامعه باشید و از همه ابزارهای به‌روز فروش و بازاریابی استفاده کنید. سعی داشته باشید روش‌های سنتی را با روش‌های جدید تلفیق کنید.

سعی کنید در دسترس مشتری‌هایتان باشید. این کار حس امنیت و صمیمت را در دل آنها تقویت می‌کند و باعث می‌شود تا با شما روابط بهتری داشته باشند.

اطلاع از جنبه‌های فرعی محصول یا خدمات شما می‌تواند در زمینه جذب مخاطب و ایجاد حس اطمینان بسیار موثر باشد. برای مثال فرش فروشی را تصور کنید که مطلع از هنر دکوراسیون داخلی است و می‌تواند از این منظر به مشتری نزدیک شود. مطمئنا مشتری با چنین فروشنده‌ای حس امنیت در خریدِ بیشتری خواهد داشت.

به اعتراض‌های مشتریان اهمیت بدهید و برای آنها وقت بگذارید. مطمئن باشید مشتری شما از اینکه برایش ارزش و اهمیت قائل بوده‌اید لذت خواهد برد.

توجه مشتری را به خود جلب کنید، نیازهای او را بشناسید و بعد وارد فرآیند فروش بشوید.

صادقانه رفتار کنید و بگذارید مشتری عشق و علاقه شما به محصول‌تان را در چشم‌هایتان بخواند و به ادامه خرید مایل شود.

از مشتری بخواهید در مورد نیازهایش حرف بزند و در حین این کار مطالبی را بگویید که او احساس کند به محصول یا خدمات شما نیاز دارد.

افراد از مورد احترام قرار گرفتن، لذت می‌برند. برای اینکه نتیجه بهتری حاصل کنید همیشه و قبل از هر چیزی از مشتریان اجازه بگیرید.

همیشه سر وقت در جلسات حاضر شوید و لباس مرتب بپوشید. مطمئنا افراد از دیدن آدم‌های مرتب و منظم حس خوبی خواهند داشت و مشتریان نیز شامل این قضیه هستند.

فروشنده‌ای که بیشترین آشنایی را با وضعیت مشتری خود داشته باشد، به احتمال قوی برنده معامله خواهد بود. سعی کنید تا جایی‌که می‌توانید از مشتریان خود اطلاعات جمع کنید.

پرسیدن سوالات درست در زمان درست می‌تواند مشتری بی‌علاقه را علاقه‌مند کند.

سعی کنید یاد بگیرید از هر خریداری باید چه سوالی و در چه زمانی بپرسید.

بزرگترین تاثیر شما به عنوان فروشنده‌ای خوب، ایجاد حس نیاز و ضرورت است. زمانی‌که مشتری احساس کند در صورت عدم داشتن محصول یا خدمات شما چیز مهمی را از دست می‌دهد مایل به خرید خواهد شد.

لبخند زدن و بشاش بودن از مهمترین ویژگی‌های فروشنده است. لبخند بزنید و بگذارید احساس خوب شما به مشتریان سرایت کند.

بیش از اندازه سخنرانی نکنید. سکوتی استراتژیک پس از شنیدن پرسشی مهم یا پاسخی قاطع به سوالِ مشتری می‌تواند در فرآیند فروش بسیار مهم باشد.

برای فروش بیش از اندازه اصرار نکنید و در صورت عدم موافقت مشتری سعی کنید بفهمید که روند فروش کجا و به چه دلیلی متوقف شده است.

سعی نکنید دانش و اطلاعات خود را قبل از پرسش مشتری به رخ او بکشید. شما باید برای مشتری سوال ایجاد کنید و پس از اینکه از شما سوال پرسیده شد، پاسخ بدهید.

خوب شنیدن را یاد بگیرید و بدانید که بهترین فروشندگان کسانی هستند که از بقیه گوش شنیدن بهتری دارند؛ چون هوشمندانه شنیدن شرط اول فروش موفق است.

برای بستن قرارداد هرگز عجله نکنید. این کار آفت فروش است و می‌تواند روند خوبِ فروش شما را تحت تاثیر قرار دهد.

در کانال آکادمی فروش عضو شوید

من کانال تلگرامی راه اندازی کرده ام که در آنجا مطالب جدید در حوزه فروش و بازاریابی را به اشتراک می گذارم، خوشحال خواهم شد که شما هم به آکادمی فروش ما بپیوندید!

لینک عضویت در کانال تلگرام آکادمی فروش

و ... آخرین نکته ها

امیدوارم مطالعه این کتاب برای شما لذت بخش و ثمر بخش باشد.

یادتان نرود که شما در حرفهِ فروشندگی هر روز می تواند رشد کنید، داستان های جدید یاد بگیرید و ایده های خلاقانه به کار ببرید.

استفاده از ابزارهای جدید و روش های نو شما را همیشه یک گام جلوتر از دیگران قرار خواهد داد.

پس همیشه به خاطر بسپارید اگر می خواهید یک فروشنده حرفه ای باشید، **همیشه در جستجوهای روش های جدید برای فروش بیشتر باشید**

اگر از خواندن این کتاب لذت بردید آن را با دوستان خود به اشتراک بگذارید

اگر به دنبال حرفه‌ای هستید که همیشه هواخواه داشته باشد، فروشنده‌ای حرفه‌ای شوید. دقت کنید فروشنده نشوید، یک فروشنده‌ای حرفه‌ای شوید.

اگر شما مهارت فروش محصول، خدمت یا ایده‌ای را داشته باشید، در هر نوع کسب و کاری و در هر جای دنیا، شغل خوبی برای شما وجود دارد!