



## ساخت تیم فروش قدرتمند

درآمد شما به توانایی فروشتان بستگی دارد. اگر به تنهایی کار فروش را انجام می‌دهید یا کارمندانی دارید که در فروش به شما کمک می‌کنند، در هر صورت، هدف اصلی شما به دست آوردن مشتریان جدید و همچنین فروش بیشتر به مشتریان فعلی است.

با این توضیح، هدف کسب‌وکار در وهله اول، بازاریابی و فروش است. صرف نظر از نوع فعالیتتان، شما یک واحد بازاریابی و فروش را اداره می‌کنید.

فردی که مالک و مدیر یک رستوران است، مهم‌ترین کارش نظارت بر کارمندان، خرید موارد اولیه و ... نیست. مدیر یک رستوران در واقع مدیر بازاریابی آن رستوران است.

هر بخش دیگری از کار را می‌توان به دیگران آموزش داد، واگذار کرد، به نیروهای خارج از شرکت محول کرد یا خریداری کرد. تنها استثنا، کار فروش است و باید راهی بیابید تا بتوانید مستقیماً بر فرایند فروش تسلط داشته باشید.

کار مهم بعدی استخدام افرادی است که بتوانند با شور و اشتیاق از روش‌های فروش

شما پیروی کنید، سپس باید آن افراد را به طور مناسبی پشتیبانی کنید تا در افزایش سریع فروش نقش موثری داشته باشند؛ بنابراین خودتان باید یک متخصص فروش و الهام‌بخش کارمندان و بخش فروش باشید. تعجبی ندارد که افزایش درآمد به میزان قابل توجهی به تغییرات در روال فروش بستگی دارد.

شرکت‌ها و سازمان‌های موفق، نه تنها فرهنگی ایجاد می‌کنند که فروشندگان را تشویق به فعالیت و فروش بیشتر کند، بلکه همواره تلاش می‌کنند تا ستارگان فروش را به تیم فروش خود اضافه کنند. نکته جالب آن است که ۷۰ تا ۹۰ درصد کلیه فروش‌ها تنها توسط ۲۰ درصد فروشندگان شرکت انجام می‌شود.

نکته بسیار مهم و قابل توجه آن است که بین بازاریابی و فروش تمایز قائل شویم. کار فروشندگان شما بازاریابی نیست! بازاریابی به عهده خود شما است. شما باید تبلیغات پرفروش بسازید، در مشارکت‌های سودآور شرکت کنید و نامه‌های تبلیغاتی تهیه کرده و آن‌ها را ارسال و مشتریان را جلب کنید. کار فروشندگان، نهایی ساختن فرایند بازاریابی شما است؛ یعنی ترغیب مشتری به پرداخت پول و همچنین تحویل مناسب محصول یا خدمات به آن‌ها.

به تازگی در جلسه مشاوره بازاریابی به یک شرکت بیمه، مدیر مجموعه از میزان فروش ویزیتورهایش ابراز نگرانی می‌کرد. پس از مدتی گفت‌وگو مشخص شد که این مدیر انتظار نامعقولی از ویزیتورهای خود دارد. او شخصا هیچ فعالیتی در جهت جذب مشتریان مانند تبلیغات، تهیه بروشور، چاپ کارت ویزیت و ... انجام نمی‌داد. او این تصور اشتباه را داشت که یک ویزیتور حرفه‌ای به این چیزها نیازی ندارد و فقط با نحوه صحبت خود می‌تواند مخاطبان را به مشتری تبدیل کند.

در صورتی که از فنون ساخت تبلیغات پرفروش استفاده کنید، کار نیروی فروشستان بسیار راحت‌تر خواهد شد. اگر قادر به تهیه پیشنهادات فروش منحصر به فرد برای محصولی خاص یا مجموعه خدمات با قیمتی مناسب باشید، کارکنان فروشستان به طور موثری به سفارش‌گیرندگان تبدیل می‌شوند و اگر درباره جذب شریک‌های جدید مذاکره کرده باشید تا همکارانتان مشتریان خود را به استفاده از محصولات شما

ترغیب کنند، کار فروشندگان بسیار دلپذیر خواهد بود. بله، هیچ چیزی کارکنان فروش را بیش از یک فروش آسان خوشحال نمی‌کند.

متأسفانه، بسیاری از شرکت‌ها هنگام استخدام فروشندگان حرفه‌ای، ادعاهایی نظیر «ما از رقبا جلوتریم» یا «ما از مشتریان وفادار فراوانی برخورداریم» مطرح می‌کنند اما اغلب شرایط به این خوبی نیست.

نیروی فروش پس از مدتی در می‌یابد که فروش در آن شرکت کاری بسیار دشوار و طاقت‌فرسا است یا به شرایط مناسب‌تری نیاز دارد و مدیریت هیچ گامی برای ایجاد آن شرایط بر نمی‌دارد؛ در نتیجه، آن‌ها در ارائه کار سطح بالای خود با شکست مواجه می‌شوند. آن‌ها در حقیقت هیچ‌گاه پاداش قابل توجهی دریافت نکرده و از کار خود کناره‌گیری می‌کنند.

این فروشندگان حرفه‌ای، پس از ترک شرکت به دنبال شرکت‌هایی می‌گردند که استراتژی‌های بازاریابی قوی و حرفه‌ای را دنبال کند تا آن‌ها به راحتی به کار فروش بپردازند. کار در این نوع شرکت‌ها بسیار آسان و لذت‌بخش است؛ این بدان معنی است که شرکت شما حتی در صورتی که بسیار کوچک باشد به راحتی می‌تواند یک فروشنده ممتاز یا یک بازاریاب حرفه‌ای را به خود جذب کند.

## فرهنگ راضی و خشنود نگه داشتن مشتریان

شرکت‌های پردرآمد جهان معمولاً از مشتریانی مشتاق و خوشحال برخوردار هستند. در حقیقت شغل اصلی شما به عنوان صاحب کسب‌وکار، ایجاد مشتریان جدید برای کارکنان فروش است. مسئولیت دیگر شما آن است که مطمئن شوید کارکنان شما تجربه خرید لذت‌بخشی برای مشتریان ایجاد می‌کنند؛ در این صورت مشتریان در آینده بیشتر تمایل دارند که خدمات و محصولات را خریداری کنند.

به فروشندگان خود یادآور شوید که فرهنگ شرکت شما طوری است که در هر شرایط می‌باید مشتریان را خشنود و راضی نگه داشت. شما باید مستقیماً بر گروه فروش

نظارت داشته باشید و ببینید که آیا مراحل فروش به خوبی انجام می‌شود؟ آیا مشتریان خرید از شما را تجربه‌ای لذت‌بخش می‌دانند یا با بدقولی‌ها، عدم تحویل به موقع، بدرفتاری و مشکلات دیگر مواجه هستند.

فراهم کردن خدمات بی‌نظیر برای مشتریان، شما را در موقعیتی قرار می‌دهد تا از آنان بخواهید کسب‌وکارشان را به دیگران معرفی کنند که این یکی از بهترین روش‌ها برای افزایش فروش است.

مشتریانی که با آن‌ها به خوبی برخورد شود، بر سر موضوعات دیگری مانند قیمت، حساسیت کمتری از خود نشان می‌دهند و همین موضوع کار بخش فروش را بسیار ساده‌تر می‌کند.

## به فروشندگان برای هر معامله وجه قابل توجهی بپردازید

بسیاری از مدیران از این موضوع ابراز نگرانی می‌کنند که فردی در مجموعه آن‌ها درآمدی به اندازه خودشان داشته باشد. هیچ‌گاه در مورد اینکه فروشندگان در درآمد بسیار بالایی دارند، نگران نباشید. در بعضی موارد شاید فروشنده شما درآمدی در حدود درآمد شما به عنوان صاحب کسب‌وکار داشته باشد. سعی نکنید قوانینی بگذارید تا درآمد فروشندگان را محدود سازید. وقتی مبلغ بالایی را به فروشنده خود می‌پردازید، پس مطمئن شوید او فروش قابل توجهی انجام داده و سود کلانی را به شرکت سرازیر کرده است.

سعی کنید به عنوان صاحب کسب‌وکار مسائل را بسیار ساده ببینید. اگر کارمندان فروش بر اساس پورسانت مستقیم کار می‌کنند، پس زمانی که بیشتر بفروشند، بیشتر دریافت می‌کنند. این کاملاً عادلانه است. با این نوع طرز فکر می‌توانید فروشندگان ممتاز را جذب و نگهداری کنید.

وقتی درصد قابل توجهی از فروش را به فروشندگان اختصاص دهید، دیگر نگران کم بودن میزان فروش نخواهید بود؛ زیرا آن‌ها تمام تلاش خود را خواهند کرد. سود

فروشنندگان را بلافاصله پس از انجام هر معامله به آنها پرداخت کنید. با این روش فروشنندگان همواره انگیزه کافی برای تلاش و فعالیت بیشتر خواهند داشت و درآمد شما نیز افزایش خواهد یافت. نوع برخورد شما با فروشنندگان، تعیین‌کننده برخورد فروشنندگان شما با مشتری خواهد بود.

## چگونه یک فروشنده خوب بیابیم؟

بسیاری از مدیران می‌پرسند که چگونه می‌توانند یک فروشنده خوب بیابند و می‌گویند که آنها یا کمیاب هستند یا توقعات بسیار زیادی دارند؛ اما فروشنندگان خوب را می‌توان در افراد اطرافتان به راحتی پیدا کرد.

آنها کسانی هستند که درباره شما و کارتان با ذوق و شوق صحبت می‌کنند، آنها حتی می‌توانند از مشتریان شما باشند. کسانی که با محصولات شما آشنا هستند و آنها را استفاده می‌کنند. آنها باید چند خصوصیت مهم داشته باشند: مهربان و با استعداد باشند، به راحتی با دیگران دوست شوند و با دیگران سازگار باشند. همچنین قابلیت انجام کار تیمی اهمیت بسیاری دارد.

افراد ایرادگیر و بی‌انگیزه را بلافاصله کنار بگذارید. اگر با چنین افرادی همکاری کنید پس از مدت کوتاهی این روحیه را به افراد دیگر شرکت منتقل می‌کنند.

افراد مناسب ممکن است تا به حال کار فروش را تجربه نکرده باشند؛ اما چنین افرادی را می‌توان وارد مجموعه کرده و با آموزش‌های کوتاه و به موقع آنان را به فروشنده‌گانی موفق تبدیل کرد.

در هر کسب‌وکاری افرادی وجود دارند که کار شما را به دقت پیگیری می‌کنند. من اولین و بهترین فروشنده‌ام را از میان مشتریانم انتخاب کردم، او دانشجویی بسیار پیگیر بود و بارها تماس می‌گرفت و نظرات خود را درباره اشکالات کار ما بیان می‌کرد. او اکنون بهترین فروشنده شرکت است.

در صورتی که شما در حرفه‌تان کار فروش را انجام داده باشید یا مدتی تیم فروش را

اداره کرده باشید، خصایص، مهارت‌ها و حساسیت‌های مورد نیاز را برای فروش کالا و خدمات خود می‌شناسید. چرا این دانش را برای شناسایی و استخدام افرادی که می‌توانند در فروش فعالیت کنند، به کار نمی‌برید؟

فهرستی از خصوصیات مدنظرتان را تهیه کنید و در فرایند مصاحبه به کار ببرید. سوالات مربوط به آن خصوصیات را از داوطلبان بپرسید.

در صورتی که داوطلبان خوش‌قول به نظر برسند، آن‌ها را به همراه یک نسخه از روش فروش خود برای مطالعه به خانه بفرستید. در صورتی که قرار است آن‌ها با استفاده از نسخه شما فروشی تلفنی انجام دهند، زمانی را برای تماس آن‌ها با مدیر فروش و تمرین روش فروش آن‌ها تعیین کنید، البته آن‌ها به اندازه کافی تمرین ندارند اما می‌توانید تشخیص بدهید که آیا خصوصیات لازم را دارند یا خیر. قبل از سرمایه‌گذاری مالی و در اختیار قرار گذاشتن منابعی برای آموزش ببینید آیا آن‌ها از توانایی بالقوه کافی برخوردارند یا خیر.

اگر تصمیم دارید آن‌ها را استخدام کنید، یک دوره آزمایشی یک ماهه به آنان پیشنهاد کنید. اغلب سازمان‌های فروش این رویه را دنبال می‌کنند، بیشتر آن‌ها تمایل دارند عملکرد کارمند جدید را به دقت بررسی کنند، قبل از آنکه وی را مورد حمایت، مراقبت و آموزش قرار دهند.

شما می‌توانید از ابتدا به فروشنده مبتدی توضیح دهید که از فرهنگ فروش مشخصی در شرکت خود برخوردارید و انتظار دارید با استفاده از آن‌ها در طول ۳۰ روز یک فروشنده فوق‌ستاره به گروه خود اضافه کنید. از ابتدای کار موارد خاصی را به آن‌ها انتقال دهید: آموزش، ابزار پشتیبانی، منابع انگیزشی، جایگاه شایسته و... این امر به تنهایی تاثیر مثبتی دارد. شما می‌خواهید کارمندان جدید با انگیزه باشند و شغل خود، محصول و خدمات شما را از آن خودشان بدانند. اگر آن‌ها به این نتیجه برسند که با این فرهنگ نمی‌توانند کار کنند، به زودی آنجا را ترک خواهند کرد.