



طوفان فکری برای بهبود فروش

یکی از وظایف کلیدی مدیر فروش، شکوفا کردن توان واقعی کارمندان است. فروشندگان معمولاً توان فراوانی دارند که به ندرت از آن استفاده می‌شود و برای بهبود نتایج فروش باید شکوفا شود.

طوفان فکری برای بهبود فروش، وظیفه کلیدی مدیر فروش و یکی از بهترین راه‌های شکوفایی توان فروشندگان است.

جلسات منظمی با فروشندگان داشته باشید و با طوفان فکری راه‌حل مشکلات خاص از جمله مواجهه با خریداران سرسخت و شرایط رقابتی متغیر، تغییر تقاضا برای محصولات و خدمات و مشکلات روزانه‌ای که با آن‌ها مواجه می‌شوند و موانع فروش را بیابید.

خوشبختانه، از سال ۱۹۴۵، تعدادی از برترین متفکران کسب‌وکار برای تکمیل فرایند طوفان فکری تلاش کرده‌اند. آن‌ها مجموعه‌ای از قوانین و اصول تدوین کرده‌اند که برای کسب نتایج فوق‌العاده در زمان کوتاه بسیار موثر است.

یکی از مهم‌ترین ایده‌های کسب‌وکار، مفهوم «هم‌افزایی» است؛ یعنی گروهی از افراد که در هماهنگی کامل با هم کار می‌کنند، می‌توانند نتایج بسیار بیشتری از جمع نتایج تک‌تک افراد به دست آورند. این موضوع در مورد طوفان فکری هم مصداق دارد.

خلق ایده

هرگاه مشکل یا مانعی سد راه فروش و نتایج فروش می‌شود باید جلسات طوفان فکری را به صورت منظم مثلاً هفته‌ای یک‌بار برگزار کنید.

زمان ایده‌آل برای این جلسه ۱۵ تا ۴۵ دقیقه است. آن را به موقع شروع و تمام کنید و زمان جلسه را در ابتدا اعلام کنید.

جلسه طوفان فکری باید متمرکز بر سوال یا مشکلی خاص باشد که نیازمند پاسخی عملی است؛ برای مثال «چگونه می‌توانیم تا ۹۰ روز آینده فروش را ۲۰ درصد افزایش دهیم؟» یا «چطور می‌توانیم خریداران بیشتر با سرعت خرید بالاتر داشته باشیم؟»

سوالات طوفان فکری را برای هر بخش فرایند فروش، طراحی کنید. مثلاً می‌توانید بپرسید «چگونه می‌توانیم ملاقات‌هایی با خریدارانی بهتر از خریداران فعلی ترتیب دهیم؟»

همچنین می‌توانید بپرسید: «کدام سه کار مهم در جلسه نخست با خریدار موجب ارتباط و اعتماد بیشتر می‌شود؟» تنوع این سوال‌ها بی‌انتهاست.

ساختار مناسب

بهترین چیدمان جلسه نشستن دایره‌وار است که همه روبه‌روی یکدیگر قرار گیرند. وقتی افراد همدیگر را می‌بینند، صدای هم را می‌شنوند و با هم تماس چشمی دارند، انگیزه و اشتیاق بیشتری برای ارائه ایده‌های بیشتر پیدا می‌کنند.

تمرکز هر جلسه بر کمیت ایده‌ها و نه کیفیت آن‌ها است. کارشناسان این حوزه

دریافته‌اند که ارتباط مستقیمی بین تعداد ایده‌های جدید و احتمال ارائه یک راه‌حل عالی و تحول‌ساز وجود دارد. با تشویق افراد به مطرح کردن همه ایده‌هایی که در ذهن دارند، به خلق ایده‌های فراوان کمک کنید.

وقتی جلسات طوفان فکری شرکت‌ها را هدایت می‌کنم، دو نفر را مسئول جلسه می‌کنم. اولین نفر رهبر است. رهبر باید مطمئن شود همه اعضای جلسه فرصت ارائه بهترین ایده‌هایشان را دارند و به‌خصوص باید افرادی که ساکت‌تر و خجالتی‌تر هستند را به صحبت تشویق کند. اغلب، شخصی که کمتر حرف می‌زند همانی است که ایده فوق‌العاده‌اش نتایج فروش را متحول می‌کند.

دومین نفر ثبت‌کننده است. وظیفه اصلی او نوشتن سریع همه ایده‌های مطرح‌شده است. شاید بعضی جلسات ۶ یا ۷ نفره، ۲ یا ۳ ثبت‌کننده لازم داشته باشند تا همه ایده‌ها را بنویسند.

افراد کمتر، نتایج بهتر

تعداد ایده‌آل افراد حاضر در جلسه طوفان فکری ۵ تا ۷ نفر است. تعداد کمتر از ۵ نفر از ارزش جلسه و تعداد ایده‌ها می‌کاهد و اگر تعداد بیش از ۷ نفر باشد، فرصت مشارکت کامل ایجاد نمی‌شود.

کلید موفقیت طوفان فکری، کنار گذاشتن قضاوت است. حتی اگر ایده‌ای در ابتدا ناآشنا و غیرعقلانی به نظر می‌آید، اجازه هیچ اظهارنظر یا انتقادی ندارید. اغلب، ترکیب دو ایده به ظاهر خنده‌دار به ایده فوق‌العاده‌ای منجر می‌شود که نتایج را متحول می‌کند.

جلسه طوفان فکری را دقیقاً در همان ساعت معین تمام کنید. محدودیت زمانی، تعداد ایده‌های خوب را افزایش می‌دهد.

ارزیابی ایده

جلسه طوفان فکری دو بخش دارد: خلق ایده که توضیح دادیم و ارزیابی ایده.

وقتی ایده‌های کافی را ارائه و یادداشت کردید، آن‌ها را تک‌تک ارزیابی کنید. من در جلسات طوفان فکری با میزهای ۵ تا ۷ نفری، ایده‌های یک میز را جمع می‌کردم و برای ارزیابی در اختیار میز دیگر قرار می‌دادم. به این ترتیب، افرادی که ایده‌های میز دیگر را ارزیابی می‌کردند، هیچ غرض شخصی در تعیین درستی یا نادرستی یا قبول و رد آن نداشتند.

برای ارزیابی ایده‌ها به آن‌ها بپردازید، درباره‌شان بحث کنید و ایده‌هایی را انتخاب کنید که امکان اجرای سریع و کسب نتایج عالی دارند. ارتباط مستقیمی بین میزان مشارکت و گفتگو و میزان تعهد به شرکت وجود دارد. هرچه افراد فرصت بیشتری برای ارائه بهترین افکار و بهبود نتایج داشته باشند، وفادارتر و باانگیزه‌تر می‌شوند و در آینده بهتر کار می‌کنند.

شکوفای کردن خلاقیت

طوفان فکری یکی از قوی‌ترین راه‌های انگیزش کارمندان است تا خلاقانه فکر کنند و با ارائه راه‌حل‌های جدید به انجام بهتر کار کمک کنند.

همه ایده دارند. در طول سال‌ها، طوفان فکری را به سازمان‌های زیادی آموزش دادم و از کیفیت و کمیت ایده‌های معاونان مدیر، کارمندان معمولی و ارشد و سایر افرادی که شاید تجربه کاری کم و آشنایی محدودی با بازار داشتند، شگفت‌زده شدم. بعضی از ایده‌های آن‌ها ده‌ها هزار دلار ارزش داشت.

شاید بزرگ‌ترین فایده جلسات طوفان فکری منظم، اثری است که بر شما دارند و اغلب شما را آگاه‌تر، دقیق‌تر و خلاق‌تر می‌کنند. برگزاری منظم این جلسات شما را به مدیری بهتر، شایسته‌تر و توانا‌تر تبدیل می‌کند. با درخواست از فروشندگان برای ارائه روزانه و هفتگی بهترین ایده‌ها و کمک به اهداف فروش شرکت، تیم فروشی با عملکرد عالی بسازید.

["message_box text_color="light]

تمرین‌های عملی

۱. مشکل، سوال یا هدفی که مسئله همه اعضای تیم است را مشخص کنید.
۲. فوراً اولین جلسه طوفان فکری را ترتیب دهید که حتی شاید همان روز باشد. به قول مایکل جردن در تبلیغ نایکی «فقط انجامش دهید!»

[message_box/]