



خلاصه کتاب سیستم فروش تمام‌عیار

برای موفقیت در کسب‌وکار، باید در ۳ حوزه مهم مهارت کسب کنید: مدیریت، بازاریابی و فروش. کتاب «سیستم فروش تمام‌عیار» روش انجام این کار را با ۱۲ استراتژی اثبات‌شده ارائه می‌دهد که هولمز برای ساختن کسب‌وکارهای مختلف و آموزش صاحبان و کارمندان آن‌ها استفاده کرده است. به نظر مدیرسبز، این نکات برای همه افرادی که در فروش، بازاریابی یا اداره یک کسب‌وکار یا تیم نقش دارند، مفید است.

مقدمه

ایده‌ها حتی اگر خیلی هم خوب باشند، در صورت اجرا نشدن بی‌فایده هستند. برای کسب مهارت در کاری، باید آن را مدام تمرین کنید تا برایتان نهادینه و ناخودآگاه شود. برای ساختن سیستم فروش تمام‌عیار، باید ۱۲ استراتژی موجود در این کتاب را با «نظم و جدیت» اجرا کرده و تقویت و تکمیل کنید تا به بخشی جدانشدنی از

عملکرد سازمان تبدیل شوند.

۱۲ فصل این کتاب به مدیریت زمان، آموزش، جلسات، مدیریت استعداد، استراتژی، بازاریابی، فروش، یافتن خریداران ایده‌آل، سخنرانی، مهارت نهایی کردن فروش، پیگیری‌ها و اجرا می‌پردازند. با تسلط بر همه این حوزه‌ها می‌توانید موفقیت هر کسب‌وکاری را تضمین کنید. در ادامه، استراتژی‌ها و نکات مرتبط را در ۴ بخش «مدیریت، بازاریابی، فروش و هدایت سیستم فروش» دسته‌بندی کرده‌ایم.

بخش ۱. مدیریت

هر شرکتی منابع محدودی دارد. برای ساختن یک سازمان موثر، باید زمان را مدیریت کنید، بهره‌وری را به حداکثر برسانید و به تیمتان هم کمک کنید همین کار را انجام دهند.

بهبود بهره‌وری با توجه به حوزه‌های موثر کلیدی

به‌جای واکنش نشان دادن به مسائل به‌محض پیدایش آن‌ها، با مدیریت «حوزه‌های موثر» زمان را مدیریت کنید.

حوزه‌های موثر کلیدی را شناسایی کنید؛ یعنی حوزه‌هایی که مانند خدمات مشتری، کنترل موجودی، فروش خارجی، بازاریابی تلفنی، فناوری و روابط با شرکا بر نتیجه نهایی اثر مستقیم می‌گذارند. تعداد حوزه‌های موثر به‌اندازه و ماهیت کسب‌وکارتان بستگی دارد. هفته‌ای ۱ ساعت را به جلسات متمرکز برای بهبود هر حوزه موثر اختصاص دهید. هدف این جلسات، پیشرفت‌های تدریجی است که باعث پیشرفت چشمگیر نهایی شود. به‌جای صرف هفتاد ساعت در هفته برای رسیدگی به مسائل ناگهانی، می‌توانید چند ساعت را به ارتقای جنبه‌های کلیدی کسب‌وکار اختصاص دهید و با صرف زمان کمتر اثرگذاری خود را چند برابر کنید. برای انجام این کار، باید به درخواست‌های ناگهانی نه بگویید و زمان خود را فقط به مسائل مهمی که در جلسات

هفتگی مطرح شده اختصاص دهید.

بهبود بهره‌وری با مدیریت زمان عالی

این ۵ مرحله را می‌توان فقط در ۵ دقیقه انجام داد. آن‌ها را در کل سازمانتان اجرا کنید تا بهره‌وری به شدت افزایش یابد.

۱. فقط یک بار سراغ کاری بروید. فقط وقتی سراغ کاری بروید که آماده اجرای آن هستید تا وقتتان برای بازبینی مسائل یا بازخوانی مطالب هدر نرود. از کارکنان بخواهید از عناوین خاص و توصیفی برای ایمیل‌های خود استفاده کنند و در صورت تغییر محتوا، عنوان ایمیل را تغییر دهند. به این ترتیب، می‌توانید انتخاب کنید فقط ایمیل‌هایی را باز کنید که می‌توانید بلافاصله به آن‌ها رسیدگی کنید.

۲. فهرست ۶ کار مهم روزانه را تهیه کنید. مطمئن شوید که آن‌ها را به پایان می‌رسانید. این روش بهتر از داشتن یک فهرست طولانی از کارها و احساس بد تکمیل نکردن آن‌ها است.

۳. از قبل زمان هر کار را مشخص کنید. با این روش مطمئن شوید می‌توانید ۶ کار را تکمیل کنید. در حالت ایده‌آل، باید حدود ۶ ساعت را به ۶ کار اختصاص دهید. اگر کاری بیش از حد زمان می‌برد، آن را به قسمت‌های کوچکتر تقسیم کنید.

۴. روز خود را برنامه‌ریزی کنید. برای هر کار بازه زمانی تعیین کنید و به آن پایبند باشید.

۵. مهم‌ترین و دشوارترین پروژه‌ها را در اولویت قرار دهید. تا زمان و انرژی کافی برای انجام آن‌ها داشته باشید.

اگر شما فقط یک فروشنده یا تیم تک‌نفره هستید، باید حداقل دو و نیم ساعت در روز را به رشد کسب‌وکارتان اختصاص دهید. حتی اگر نقش «واکنشی» دارید؛ مثلاً مسئول پذیرش یا دستیار شخصی هستید، باز هم می‌توانید هر روز زمانی را به بهبود شرکت اختصاص دهید و منفعلانه منتظر دستورالعمل‌ها نمانید. حدود ۸۰ درصد از

پوشه‌ها و اطلاعات ذخیره‌شده ما هرگز دوباره استفاده نمی‌شوند. از خود بپرسید «آیا دور انداختن این مورد به ضرر من است؟» و آنچه نیاز ندارید را حذف کنید.

سازمان خود را با آموزش موثر بازسازی کنید

سیستم آموزشی شما فقط در صورتی قوی است که ۱. همه کارکنان تعریف یکسانی از «عملکرد عالی» داشته باشند و بتوانند کارشان را همواره خوب انجام دهند و ۲. همه مشتریان شما تجربه مشابهی داشته باشند. متأسفانه، ۹۰ درصد افراد آگاهانه دنبال پیشرفت و ارتقا نیستند مگر این‌که یک نیاز شغلی باشد. برای اطمینان از عملکرد خوب و پیشرفت مداوم تیمتان، آموزش مداوم را اجباری کنید. با نکات زیر آموزش‌ها را موثر کنید:

- برنامه‌های منظم برای آموزش کارمندان جدید، ارتقای مهارت‌ها/اثربخشی کارمندان فعلی، افزایش امکان پیشرفت شغلی و حل مشکلات طراحی کنید.
- افرادتان را از قبل آماده کنید و به آن‌ها اطلاع دهید که باید انتظار چه برنامه‌هایی را داشته باشند (مدت زمان آموزش، اهداف، نتایج و غیره).
- از ترکیب روش‌ها (مانند سخنرانی‌ها، گفتگوها، بازی کردن نقش‌ها، آزمون‌ها، ارائه‌ها، مطالعات موردی) استفاده کنید. این موارد را سرگرم‌کننده و جذاب نگه دارید تا افراد مشتاق یادگیری شوند و آن‌ها را به‌خاطر بسپارند.
- بهتر است چند مورد محدود را آموزش دهید و آن‌ها را با تمرین/اجرا تقویت کنید، نه این‌که هر بار مطالب جدید و زیادی آموزش دهید. برای تقویت این مهارت‌ها و اطلاعات و نهادینه کردن آن‌ها از آموزش منظم استفاده کنید.

با برگزاری کارگاه‌های آموزشی، شرکتان را ارتقا دهید

برای رشد یک شرکت بزرگ، باید بتوانید در یک هفته ۵۰ کارمند جدید استخدام کنید و به آن‌ها کمک کنید تا فوراً به اوج عملکردشان برسند. جلسات ساختارمندی که

شبيه كارگاه هستند، يكي از بهترين راه‌هاي آموزش افراد و بهبود كسب‌وكار به‌طور هم‌زمان است. در طول كارگاه‌ها، با كارمندان همكاري مي‌كنيد و با مشاركت هم، ايده‌هايي براي بهبود كسب‌وكار ارائه مي‌دهيد، نه اين‌كه روش انجام كارها را به آنها تحميل كنيد. اين روش، محيطي فراهم مي‌كند تا افراد مشكلات را حل كنند، نتايج را بهبود بخشند و يك روياي مشترك تعريف كنند.

براي اجرائي كارگاه‌هاي موثر:

- كارگاه‌ها را هفتگي برگزار كنيد. هر كارگاه بايد حداكثر ۳۰ نفر داشته باشد و روي بخش كوچكي از كسب‌وكار تمرکز كند. در شركت‌هاي بزرگ، براي هر بخش كارگاه‌هاي هفتگي جداگانه برگزار كنيد.

- يك چالش كليدي براي هر كارگاه تعريف كنيد تا افراد آن را حل كنند. مي‌توانيد از شركت‌كنندگان بخواهيد چالش‌هاي كليدي را در طوفان فكري بررسي كنند. به آن‌ها ۳ دقيقه زمان بدهيد تا ۳ حوزه نيازمند بهبود در شركت/بخش را مشخص كنند، سپس از همه بخواهيد ايده‌هاي خود را روي تخته بنويسند. يك موضوع خوب براي بحث اين است: «هنگام فروش چه چيز ديگري مي‌توانيم به خريدار ارائه دهيم؟»

- سپس، فهرست مسائل را اولويت‌بندي كنيد. به شركت‌كنندگان ۳۰ ثانيه زمان بدهيد تا ۳ گزينه برتر خود را به ترتيب اولويت بنويسند، سپس امتيازات را جمع كنيد و ۵ گزينه برتر را مشخص كنيد.

- هر مسئله را در يك كارگاه جداگانه حل كنيد. پس از هر جلسه، راهكار را در يك يادداشت يكي‌دو صفحه‌اي خلاصه كنيد. مثلاً «۹ روش برخورد با يك مشتري عصباني» يا «۷ راه افزايش ثبات محصول». اين موارد را گردآوري كنيد و به‌عنوان كتابچه آموزشي استفاده كنيد.

- با گذشت زمان روندها را آزمائش و اصلاح كنيد، راهكارهاي بي‌اثر را حذف كنيد و روش‌هاي اثبات‌شده را به سياست دائمي خود تبديل كنيد.

براي اجرائي موثر يك سياست جديد، ۱۰ مرحله زير را دنبال كنيد:

۱. برای جلب حمایت افراد و ایجاد انگیزه یادگیری، باید کاری کنید که افرادتان درد سازمان را بشناسند. از افراد بخواهید درباره ۳ مشکل اصلی خود بحث کنند و نظر دهند. سپس، سوال‌هایی مانند این بپرسید: «آیا می‌شود بیشتر این مشکلات را با اضافه‌کاری حل کرد؟» با سوال‌هایی مانند «معایب رسیدگی نکردن به این مشکل چیست؟» این درد را پررنگ کنید و از آن‌ها بخواهید پاسخ‌های خود را بنویسند.
۲. در کارگاه و با استفاده از نکات قبلی، راهکار تولید کنید.
۳. از فهرست راهکارهای ارائه‌شده، یک راهکار مفهومی را انتخاب کرده و آزمایش کنید.
۴. قبل از آموزش دیگران، از رهبران یا استعدادهای برتر شرکت بخواهید راهکارها را آزمایش کنند و بهبود بخشند.
۵. مهلتی برای تکمیل آزمایش تعیین کنید و آن را در جلسات هفتگی بررسی کنید.
۶. فرایندهای گام‌به‌گام از جمله سناریوها، فعالیت‌ها، روندها، نتایج مورد انتظار و غیره را یادداشت کنید.
۷. از بهترین کارمندان بخواهید که با نمایش و نقش بازی کردن به دیگران آموزش دهند.
۸. یک کارگاه دیگر با کارکنان برگزار کنید تا راهکار را قبل از اجرا اصلاح و تکمیل کنید.
۹. به صورت هفتگی (یا حتی روزانه) بر روندها نظارت کنید تا مشکلات را فوراً مشاهده و اصلاح کنید.
۱۰. معیارهای خاصی تعیین کنید، نتایج را ارزیابی کنید و به خاطر رفتارها یا نتایج جدید مطلوب به تیمتان پاداش دهید تا این رفتارها درونشان نهادینه شود.

استخدام و مدیریت سوپرستارها

به عنوان کارفرما، باید بتوانید افراد برتر را جذب و مدیریت کنید. به عنوان کارمند هم باید بدانید چطور فردی برتر در شرکت باشید. افراد برتر ابتکار عمل دارند و کار بیشتری انجام می‌دهند، ارتقا پیدا می‌کنند و یادگیری را ادامه می‌دهند. آن‌ها می‌توانند یک وضعیت بد را تغییر دهند، از همه کارکنان بهتر عمل کنند و نتایج فراتر

از انتظارات ارائه دهند. نکات زیر مربوط به شرایط فروش است، اما می‌توانید آن‌ها را در سایر شرایط نیز به کار ببرید. هنگام استخدام سوپرستارها، این آمادگی را داشته باشید که در صورت موفقیت شرکت، درآمد را با آن‌ها تقسیم کنید.

- تخمین بزنید که اگر عملکرد خوبی داشته باشند، می‌توانید چه مبلغی به آن‌ها پرداخت کنید. در شرکت‌های متوسط/کوچک یا ارتش‌های تک‌نفره، می‌توانید مبلغ سه ابتکار برتر را در صورت خوب انجام شدن با هم جمع کنید و براین اساس به سوپرستارها پاداش دهید. در شرکت‌های متوسط تا بزرگ، سه جایگاه شغلی را مشخص کنید که خالی هستند و سوپرستارها در آن‌ها مشغول کار نیستند و ارزشی که یک سوپرستار می‌تواند در آن شغل ایجاد کند را تخمین بزنید. پس اگر بتوانید ۳۰ درصد از یک فروش ۱۰۰ هزار دلاری را با سوپرستار سهیم شوید، به معنی یک درآمد جذاب ۳۰ هزار دلاری ماهانه برای او است.

- افراد را بر اساس ویژگی‌های شخصی استخدام کنید، نه سابقه. مشخصات شخصیتی فردی که احتمالاً در آن شغل موفق خواهد شد را تعیین کنید، سپس ابزارهایی برای ارزیابی رزومه‌های برتر پیدا کنید. مثلاً، یک فروشنده خوب احتمالاً در دو شاخص «تسلط» و «اثرگذاری» در آزمون شخصیت‌شناسی «دیسک» نمره بالایی می‌گیرد. چنین افرادی می‌توانند با مشتریان ارتباط برقرار کنند و آن‌ها را تحت تاثیر قرار دهند و همچنین جسارت تصمیم‌گیری و مقابله با مخالفت‌ها را دارند.

- بالاترین رقم درآمد ممکن را در تبلیغات جذب سوپرستارها بنویسید تا افراد با اعتماد به نفس را جذب کند. مثلاً بنویسید «فقط مخصوص سوپرستارها با حقوق ۱۳۰ تا ۱۸۰ هزار دلار. فقط در صورتی تماس بگیرید که فردی موفق هستید و می‌توانید این موضوع را ثابت کنید.»

- متقاضیان را پیش‌غریبالگری کنید. اهداف خود را تلفنی توضیح دهید و بگویید «تبلیغ ما می‌گوید که فقط سوپرستارها را استخدام می‌کنیم. به من بگویید چرا باید شما را استخدام کنیم؟» بعد از این‌که آن‌ها حرفشان را زدند، آن‌ها را رد کنید تا واکنششان را ببینید: «عالی است، اما تصور نمی‌کنم شما یک سوپرستار باشید.» یک سوپرستار واقعی شما را به چالش می‌کشد، متقاعد می‌کند و طرد

شدن از سوی شما را نمی‌پذیرد.

پس از تهیه فهرست کوتاه نهایی از داوطلبان مناسب، با فرایند ۳ مرحله‌ای زیر با سوپرستارها مصاحبه کنید:

۱. آرامش داشته باشید. گفتگو را با لحنی دوستانه شروع کنید تا آن‌ها آرام شوند و بهترین حالت خود را داشته باشند.

۲. بررسی کنید. توضیح دهید که شرکت شما افراد را بر اساس ویژگی‌های فردی استخدام می‌کند و قرار است چند سوال شخصی بپرسید تا آن‌ها را بیشتر بشناسید. ببینید آیا جزئیات و داستان‌هایی برای جلب نظر شما ارائه می‌دهند؟ بعضی حوزه‌هایی که باید بررسی کنید عبارت‌اند از:

◦ **دوران کودکی.** «چه جنبه‌هایی از دوران کودکی شکل‌دهنده وجود فعلی شما است؟» یا «بزرگترین چالشی که در زندگی داشته‌اید چه بوده است؟»

◦ **حوزه‌های موفقیت.** «در کدام ۲-۳ حوزه بیش از سایر زمینه‌ها به خود افتخار می‌کنید؟» یا «در کدام حوزه زندگی دستاوردهای چشمگیری داشته‌اید؟»

◦ **تعهد به خودسازی.** «چطور وجود خود را بهبود می‌بخشید؟» یا «آخرین کتاب خودیاری که خوانده‌اید چه بوده است؟»

◦ **الگوبرداری از بهترین‌ها.** «بهترین فروشندگانی که تا حالا دیده‌اید کیست؟» ببینید آیا خودشان را هم نام می‌برند یا می‌توانند خود را از افرادی که نام می‌برند متمایز کنند؟

◦ **رزومه فرد.** «چرا کار قبلی خود را ترک کردید؟» «درباره اختلاف‌نظر با رئیس‌تان و آنچه بینتان اتفاق افتاد برایم بگویید.» دنبال افرادی باشید که می‌توانند بدون شکایت، از مشکلات شغل‌های قبلی حرف بزنند.

۳. حمله کنید. تا اینجا با نوع تفکر آن‌ها آشنا شده‌اید. پس یک حمله قوی اما تاکتیکی انجام دهید تا واکنش آن‌ها را ارزیابی کنید. مثلاً بگویید «عالی است، اما تصور نمی‌کنم شما سوپرستار باشید.» یک سوپرستار واقعی اعتمادبه‌نفسش را

حفظ می‌کند و نظرش را بیان می‌کند.

مدیریت سوپرستارها

برای حفظ افراد برتر:

- هرگز به آن‌ها «نه» نگویید. در عوض، انرژی آن‌ها را هدایت کنید یا آن‌ها را به چالش بکشید، مثلاً بگویید اگر می‌خواهند درخواستشان را قبول کنید باید فروش را ۳۰ درصد افزایش دهند یا مشکلی که مطرح کرده‌اند را خودشان حل کنند.
- وقتی چالش پیش‌آمده را حل کرده و از آن عبور می‌کنند، از آن‌ها تعریف کنید.

بخش ۲. بازاریابی

با استراتژی‌های عالی، اثرگذاری خود را چندبرابر کنید. برای این‌که یک استراتژیست بزرگ باشید، باید تصویر بزرگ را ببینید و استراتژی‌ها را اصولی اجرا کنید. یکی از بزرگترین چالش‌های کسب‌وکار، جذب و حفظ مشتریان احتمالی است. برای نگاه استراتژیک به بازار از «هرم خریداران» کمک بگیرید. هولمز بعد از ۲۰ سال تحقیق این هرم را برای انواع محصولات/خدمات تعریف کرد.

- ۳ درصد بازار اکنون خرید می‌کنند.
- ۷ درصد بازار پذیرای ایده خرید هستند.
- ۹۰ درصد بازار در حال حاضر علاقه‌ای به محصول شما ندارند: یک‌سوم اصلاً به آن توجه نمی‌کنند، یک‌سوم علاقه‌ای به آن ندارند و یک‌سوم بسیار بی‌علاقه هستند و می‌خواهند در شرایط فعلی خود بمانند.

اکثر کسب‌وکارها فقط روی دو دسته اول تمرکز می‌کنند، اما توجه به ۹۰ درصد دیگر، استراتژیک‌تر است.

به‌جای اطلاعات محصول روی اطلاعات بازار تمرکز کنید. عنوانی مانند «۵ راه استفاده

از خدمات ویدیوکنفرانسی ما» فقط برای آن ۳ درصد + ۷ درصد مخاطبان جذاب است، اما «۵ دلیل شکست ۹۶ درصد کسب‌وکارها» برای مخاطبان بیشتری جالب است.

بازاریابی آموزش محور یکی از موثرترین راه‌ها برای جذب کل هرم خریداران است

- اکثر افراد در حوزه محصولاتی که می‌خرند، متخصص نیستند و می‌توانید با آموزش، آن‌ها را به مشتریان بهتری برای محصولات و خدماتتان تبدیل کنید و معیارهای خریدشان را از نو تعریف کنید.

- در مورد آن ۹۰ درصدی که هنوز به محصولات شما بی‌توجه هستند نیز باید علاقه‌شان را جلب کنید، ارتباط ایجاد کنید، ارزش ارائه دهید و جایگاه خود به‌عنوان یک متخصص را تثبیت کنید تا در آینده بدون تردید شما را انتخاب کرده و از شما خرید کنند. مثلاً، می‌توانید دوره رایگانی با عنوان «۵ دلیل شکست کسب‌وکارها» با دیدگاه‌های مفید درباره چالش‌های کسب‌وکار از جمله خدمات مشتری، مدیریت یا ارتباطات ارائه دهید. این کار فرصتی فراهم می‌کند تا مطالعات موردی هم ارائه دهید و نشان دهید که بعضی شرکت‌ها از راهکار ویدیوکنفرانسی شما برای بهبود روابط با مشتریان و کارمندان بهره برده‌اند.

با استفاده از «روش استادیوم»، شیوه بازاریابی مناسب خود را پیدا کنید:

- اگر بتوانید یک استادیوم را با مشتریان ایده‌آل پر کنید، چه افرادی در آن استادیوم حضور پیدا می‌کنند. در واقع باید از خود بپرسید که مشخصات هرم خریداران شما چیست؟

- برای این‌که همه افراد در استادیوم بمانند و به شما گوش دهند، عنوان سخنرانی شما باید چه باشد؟

- برای اجرای روش استادیوم، وقت و منابع اختصاص دهید. این روش، داستان اصلی و استراتژی بازاریابی شما را تعیین می‌کند.

همیشه یک واقعیت وجود دارد که شما را به گزینه بی‌چون و چرای مشتریان احتمالی تبدیل می‌کند. این «نشانه شاخص» شما است و وظیفه شما است که آن را پیدا کنید. مثلاً، برای فروش کارهای هنری به بیمارستان‌ها می‌توانید از نشانه شاخصی استفاده کنید که نقش انواع هنر در بهبود چشمگیر بیماران را نشان می‌دهد. یافتن «نشانه شاخص» و نوشتن یک داستان عالی به زمان و تلاش مداوم نیاز دارد. برای ایده‌پردازی همراه با افراد تیمتان، کارگاه‌های آموزشی برگزار کنید و هر هفته زمانی را به انجام تحقیقات بازار اختصاص دهید تا نشانه شاخص خود را پیدا کنید.

تسلط بر ۷ اصل بازاریابی

این اصول، ابزار کلیدی بازاریابی هستند که برای ساختن سیستم فروش تمام‌عیار نیاز دارید. ابزاری که بهترین بازده سرمایه را دارند شناسایی کنید، با تیم خود کارگاه‌هایی برگزار کنید تا بر این ابزار مسلط شوید و راه‌هایی برای گنجاندن داستان اصلی شرکت در تبلیغاتتان پیدا کنید.

۱. تبلیغات. تبلیغات موثر معیارهای زیر را دارند:

- متمایز هستند. یعنی شاخص هستند و باعث می‌شوند مردم برای دیدنشان توقف کنند.
- عنوانی جذاب دارند و مزیت منحصر به فرد محصول را نشان می‌دهند.
- متن تبلیغ طوری است که توجه مخاطب احتمالی را جلب می‌کند و روی منافع کلیدی او تمرکز دارد.
- یک فراخوان اقدام دارند. مثلاً یک شماره تماس یا کوپن تخفیف برای نفرات اولی دارند که با شرکت تماس بگیرند.

۲. پست مستقیم. روش استادیوم یا تعیین مشتریان مناسب، مبنای پست مستقیم است. با نوشتن مزایای روی پاکت نامه، استفاده از رنگ‌های درخشان و حتی ارسال هدایای خلاقانه، افراد را به باز کردن نامه ترغیب کنید. باید این نامه‌ها را مدام ارسال

کنید و با یک تماس تلفنی آن‌ها را پیگیری کنید.

۳. بروشورها. بروشورهای شرکت باید نکات کلیدی داستان شرکت را بیان کنند. یادتان باشد بر خریداران و سودآوری آن‌ها تمرکز کنید، نه بر این‌که شرکتتان چقدر خوب و عالی است.

۴. تماس مستقیم با مشتری. تماس فروشندگان و کارکنان بخش خدمات مشتری با مشتریان (تماس تلفنی یا جلسه حضوری)، یکی از قدرتمندترین فرصت‌های بازاریابی است.

۵. آموزش به بازار. آموزش به بازار را می‌توان به روش‌های مختلف ارائه کرد، مثلاً در نمایشگاه‌های تجاری، سخنرانی‌ها یا بازاریابی آموزش‌محور.

۶. روابط عمومی. روابط عمومی شامل نمایشگاه‌های تجاری، مهمانی‌های مطبوعاتی، سخنرانی‌ها، اخبار یا مقالاتی درباره شما است.

• روابط عمومی باید موضوع گسترده‌ای را پوشش دهد که بر افراد زیادی اثر می‌گذارد و اسم شرکت شما را (بدون تمرکز روی آن) مطرح کند. شما باید منابع اطلاعاتی یا نشریات معتبر/ اصلی را هدف بگیرید و در صورت داشتن دلیل موجه، به خدمت‌رسانی به یک شرکت فورچون ۵۰۰ اشاره کنید. بخش‌هایی از داستان اصلی شرکت را هم در تبلیغ بگنجانید که مورد علاقه خوانندگان هدف باشد و هر خبری که درباره شرکتتان منتشر می‌شود را با یک تماس تلفنی پیگیری کنید. حتی اگر در ابتدا توسط نشریه‌ای طرد شدید، کم‌کم می‌توانید با سردبیر آن روزنامه ارتباط برقرار کنید و خود را به‌عنوان متخصص آن حوزه معرفی کنید.

• رویدادهای خیریه و مراسم اهدای جوایز نیز مکانی عالی برای تبلیغ است، به‌ویژه اگر بتوانید اینفلوئنسرهای معروف، افراد شاخص یا مشتریان رویایی خود را دعوت کنید.

از اینترنت، ایمیل، وبسایت‌ها و بازاریابی مشارکتی برای جذب علاقه‌مندان، ایجاد روابط، تعامل با مشتریان احتمالی، ارائه وبینارها و تبدیل علاقه‌مندان به خریدار

استفاده کنید. با ایجاد تعداد زیادی سایت کوچک که فقط روی یک موضوع مثل دوبرابر کردن فروش تمرکز می‌کنند، پایگاه داده بسازید، سپس اعضای هر سایت را با سایر محتواهای خود آشنا کنید. همچنین می‌توانید جامعه‌ای از اعضای همه سایت‌هایتان ایجاد کنید، مثلا اگر آب معدنی می‌فروشید، سایت‌های شما می‌توانند درباره آب به مردم آموزش دهند یا درباره روش‌های حفاظت از منابع آب و غیره صحبت کنند.

بخش ۳: فروش جذب خریداران ایده‌آل

همیشه برای هر محصول یا خدمتی، گروه کوچکی از مشتریان ایده‌آل وجود دارند که نسبت به سایر مشتریان بیشتر و مداوم‌تر خرید می‌کنند. جذب این بخش از مشتریان، سریع‌ترین و به‌صرفه‌ترین راه رشد کسب‌وکار است. هولمز این روش را استراتژی «رویای ۱۰۰» می‌نامد. بهترین راه جذب خریداران ایده‌آل، عزم راسخ است.

- وقتی مدام ارزش‌آفرین باشید، مخاطبان در نهایت به شما توجه می‌کنند و حتی احساس وظیفه می‌کنند که از شما خرید کنند. وقتی محصولاتتان را به یک خریدار ایده‌آل (مثلا یک شرکت فورچون ۵۰۰) فروخته باشید، متقاعد کردن دیگران برای خرید از شما آسان‌تر می‌شود.

- مثلا، یک کارگزار املاک پس از سال‌ها بازاریابی مداوم در یک محله، توانست به بخش عمده‌ای از آن محله لوکس خدمت‌رسانی کند. هولمز نیز با چنین پشتکاری، خود را به افراد برتر هالیوود معرفی کرد تا این‌که فیلمنامه‌اش موردتوجه قرار گرفت و در نهایت شرکت فیلم‌سازی برادران وارنر آن را خرید.

همین اصل برای جذب شرکای رویایی هم صدق می‌کند، یعنی افرادی که محصول/خدمات شما را نمی‌فروشند، اما به مشتریان شما دسترسی دارند و می‌توانند به تبلیغ راهکارهایتان کمک کنند. هولمز به مدت ۲ سال یک هفته در میان با جی

آبراهام تماس می‌گرفت و به او نامه می‌نوشت تا پیشنهاد همکاری دهد و بالاخره جی تصمیم گرفت با او ملاقات کند. این جلسه منجر به فروشی ۱۵ میلیون دلاری شد و هر دو طرف از آن سود بردند.

۶ مرحله برای اجرای استراتژی «رویای ۱۰۰»

۱. مشتریان رویایی خود را شناسایی کنید. فهرستی از مشتریان ایده‌آل خود تهیه کنید، سپس معیارهایتان را اصلاح کنید. درباره شرکت‌هایی که این معیارها را دارند، از طریق وبسایت‌های آن‌ها، تماس‌های تلفنی یا سایت‌های تحقیقاتی مانند هوورز، مطالب بیشتری جمع کنید.

۲. هدایای عالی انتخاب کنید. یکی از بهترین راه‌ها برای دیده شدن، ارسال هدایای کوچک هر ۲ هفته یک‌بار است. هدایای مفید اما ارزانی انتخاب کنید که مرتبط با محصول پیشنهادی شما باشند. این هدایا مانند رشوه به نظر نمی‌رسند و مشتریان احتمالی از آن‌ها استفاده می‌کنند.

۳. نامه‌هایی روی این هدایا بگذارید. نامه‌های کوتاه بنویسید و پیام آن را به صورت خلاقانه به آن هدیه ربط دهید. مثلاً چراغ‌قوه هدیه دهید و بنویسید «در تاریکی نمانید» یا مکعب روبیک هدیه دهید و بنویسید «اصلاً گیج نشوید» یا ماشین حساب هدیه دهید و بنویسید «هزینه‌هایتان را حساب کنید». پیام شما همیشه باید یک دعوت به اقدام هم داشته باشید که روی محصول اصلی تمرکز کند، مثل شرکت در دوره یا مشاوره رایگان.

۴. تقویم کاری تهیه کنید و هدایایی که قرار است در سه تا شش ماه آینده ارسال کنید را در آن بنویسید. باید حداقل ماهانه و در حالت ایده‌آل هر ۲ هفته یک بار چیزی ارسال کنید. می‌توانید این هدایا را با ابزارهای بازاریابی مانند کارت‌ها، نظرسنجی‌ها، کوپن‌ها، مقالات روابط عمومی و غیره همراه کنید.

۵. اقدامات خود را با تماس تلفنی پیگیری کنید. هدف این است که یک قرار

ملاقات ترتیب دهید و داستان اصلی را برای مشتری هدف تعریف کنید.

۶. در فروش B2B، ملاقات با تصمیم‌گیرنده اصلی دشوار است. لحنی مقتدر داشته باشید، خود را شخصی مهم جلوه دهید و روند گفتگو را هدایت کنید. مثلاً، تماس خود را با جمله «حالتان چطور است؟» شروع نکنید. در عوض، بگویید «سلام، من بیل آلن هستم. می‌توانم با تام صحبت کنم؟»

در طول قرار ملاقات، از نکات بالا برای ارائه داستان اصلی استفاده کنید. اطلاعات بازار را در اختیارشان قرار دهید، نقاط درد آن‌ها را هدف بگیرید، شرایط خرید را به نفع خود تنظیم کنید و از «نشانه شاخص» استفاده کنید.

مهارت در ارائه فروش

برای ارائه فروش موثر از نکات زیر استفاده کنید:

- از ابزار تصویری جذاب استفاده کنید. ۸۵ درصد اطلاعات مغز از طریق چشمان وارد می‌شوند. ابزار تصویری مناسب (مانند استفاده از رنگ‌های خاص، چهره‌های انسانی) باعث جلب توجه و ارتباط بیشتر و در خاطر ماندن اطلاعات می‌شود.
- اسلایدها باید ساده باشند. در هر اسلاید فقط یک عنوان اصلی و ۳ یا ۴ نکته بنویسید.
- اسلایدها باید سریع رد شوند. در هر دقیقه ۲ تا ۳ اسلاید را توضیح دهید و هر ۱۵ ثانیه یک مورد جدید را روی صفحه ظاهر کنید. در وبینارها، مدام تصاویر جدید را روی صفحه نمایش نشان دهید.
- از حقایق یا آمارهای عجیب و شگفت‌آور استفاده کنید که در یاد مخاطبان بماند و آن‌ها را برای دیگران تعریف کنند.
- برای نشان دادن یک نکته و ماندگار کردن آن در ذهن مخاطب از داستان‌ها استفاده کنید.
- کنجکاوی مخاطب را حفظ کنید. اول حقایق را بگویید و بعد آن‌ها را توضیح

دهید و به مخاطب بگویید که در ادامه قرار است درباره چه مطالب دیگری صحبت کنید.

- با هر عنوان توجه مخاطب را به آن اسلاید جلب کنید و جذابیت مطالب را حفظ کنید.
- با اعتماد به نفس باشید؛ اما متکبر نباشید. با استفاده از کلمات، لحن صدا و زبان بدن، اقتدارتان را نشان دهید. سعی کنید با همه مخاطبان ارتباط برقرار کنید، مثلا از آن‌ها بخواهید درباره مشکلاتشان صحبت کنند.
- همیشه روی آن‌ها تمرکز کنید، نه روی خودتان.

از اشتباهات رایج سخنرانی خودداری کنید

- از مخاطبان تشکر کنید و برای گرفتن وقتشان عذرخواهی کنید.
- نشسته یا دست در جیب سخنرانی نکنید. بایستید و دست‌های خود را بیرون از جیب و بالای کمرتان نگه دارید.
- کنترل خود را از دست ندهید، مثلا اجازه ندهید سوال‌ها سخنرانی شما را مختل کند.
- اسلایدها را روخوانی نکنید.
- خیلی جدی نباشید. کمی شوخ‌طبعی همیشه خوب است.
- میزان آمادگی کم نباشد. قبل از هر ارائه با صدای بلند تمرین کنید. به همه مطالبی که قرار است ارائه دهید مسلط باشید تا بتوانید معیارها و ایده‌های مخاطب را هم در آن بگنجانید و محصولاتان را پیش‌فروش کنید.

تکمیل موتور فروش

بر ۷ مرحله فروش مسلط شوید. همه اعضای تیم را وادار کنید تا این مراحل را حفظ و تمرین کنند تا در «ناخودآگاهشان» ثبت شود. برای آموزش، تمرین و تکمیل فرایند

فروش، کارگاه برگزار کنید.

۱. ارتباط برقرار کنید. هر چه ارتباط شما با مشتری بهتر باشد، معامله امن‌تری خواهید داشت. باید حداقل کمی با سوابق، خانواده، علایق و اهداف شخصی آن‌ها آشنا باشید و در حالت ایده‌آل با آن‌ها دوست شوید. روش پرسیدن سوال‌های عالی، یافتن زمینه‌های مشترک و ایجاد اعتماد را با اعضای تیم تمرین و بازی کنید.

۲. معیار آن‌ها برای خرید را شناسایی کنید. هم‌زمان سعی کنید که این معیارها را از نو تعریف کنید تا راهکار شما تنها گزینه مناسب برای آن‌ها به نظر آید. با کمک اعضای تیم سوال‌هایی طرح کنید که به شناخت بهتر مشتریان احتمالی کمک کند.

۳. برای محصول/خدمت خود ارزش ایجاد کنید. مثلاً، اطلاعاتی درباره روش تولید و راهکار تشخیص محصول خوب از بد به مشتریان ارائه دهید.

۴. اشتیاق و فوریت ایجاد کنید. مجموعه‌ای از سوال‌ها و داده‌های جذاب ارائه دهید تا مشتریان احتمالی متوجه شوند چرا وضعیت فعلی آن‌ها قابل قبول نیست.

۵. بر موانع غلبه کنید. با سوال‌هایی مانند «بزرگترین چالش بازاریابی شما چیست؟» یا «اگر این مشکل را برطرف نکنید، چه هزینه‌ای برایتان دارد؟»، معیارها و نقاط درد خریداران را شناسایی کنید. سعی کنید یک مانع را پررنگ کنید. مثلاً بگویید: «دلیل شما برای سرمایه‌گذاری نکردن در این حوزه موجه است. فقط کنجکاوم بدانم آیا پول تنها مانع شما برای خرید این راهکار است؟» اگر مانع دیگری ندارند دوباره بپرسید، «پس، اگر بتوانیم این محصول را برای شما مقرون‌به‌صرفه کنیم، آیا آن را می‌خرید؟»

۶. فروش را نهایی کنید. اگر واقعاً فکر می‌کنید مشتری احتمالی از محصول یا خدمات شما نفع می‌برد، فروش را نهایی کنید.

۷. پیگیری کنید. حتی پس از فروش، باید مدام به مشتریان یادآوری کنید که چرا از شما خرید کرده‌اند و راه‌های جدیدی برای اطلاع‌رسانی به آن‌ها و ایجاد ارزش برایشان پیدا کنید. در طول ۶ مرحله بالا هر چه بیشتر بر مشتری تمرکز کنید، اطلاعات بیشتری برای پیگیری او به دست می‌آورید.

["message_box text_color="light]

۱۰ مرحله برای پیگیری عالی

فرایندهای خود را سیستماتیک کنید تا روابط با مشتریان تقویت شود و آنها را راضی نگه دارید.

۱. اولین نامه را یکی دو ساعت بعد از جلسه ارسال کنید. آن را با موضوعی شخصی مثل تعریف از آن فرد شروع کنید. مشتری را مشتاق کنید. مزایایی که می‌توانید ارائه دهید را بیان کنید و نامه را با یک موضوع شخصی به پایان ببرید.

۲. جلسه را با تماس بعدی پیگیری کنید و ارزش‌هایی که می‌توانید به آنها ارائه دهید از جمله ایده‌ها و اطلاعاتی برای حل چالش‌هایشان مطرح کنید.

۳. هر ماه چیزی متناسب با علاقه شخصی مشتری برایش ارسال کنید.

۴. در رویدادهایی مانند مهمانی‌ها یا دعوت به صرف غذا، با زندگی شخصی آنها آشنا شوید.

۵. بعد از هر رویداد با نامه/کارت/فکس/ایمیل کوتاه و شخصی آنها را پیگیری کنید. بر سایر کارهای مفیدی که در این معامله انجام خواهید داد تاکید کنید.

۶. رویدادی سرگرم‌کننده برنامه‌ریزی کنید که برای خانواده‌شان هم جذاب باشد.

۷. راه‌هایی برای کمک به موفقیت مشتری ارائه دهید، مثلا بین آنها و سایر مشتریان ارتباط برقرار کنید یا آنها را به یک همایش مفید دعوت کنید.

۸. با کارت‌ها/نامه‌ها/ایمیل‌های بیشتر، در ذهن مخاطب بمانید.

۹. مدام به آنها پیشنهاد کمک دهید تا به دارایی و محرم اسرارشان تبدیل شوید.

۱۰. هدف این است که در نهایت آنها را به خانه خود دعوت کنید یا به خانه‌شان دعوت شوید.

بخش ۴: هدایت سیستم فروش تمام‌عیار

برای ساختن سیستم فروش باید استراتژی‌های بالا را اجرا و پیگیری کنید و مدام بهبود بخشید تا به عادتتان تبدیل شود.

• **سیستم فروش تمام‌عیار سازمانی.** معیارهای اثربخش بودن اهداف کلیدی را تعیین کنید (مانند تعداد تماس‌ها یا ارائه‌های فروشی که باید انجام شود). آن‌ها را پیگیری کنید و به عملکردهای خوب پاداش دهید تا بخشی از ماهیت سازمان شوند.

• **سیستم فروش تمام‌عیار شخصی.** می‌توانید با همین رویکرد به خودتان هم آموزش دهید و روی فرصت‌های اطرافتان تمرکز کنید.

◦ «سیستم فعال‌سازی شبکه عصبی مغز»، معمولاً محیط پیرامون را بر اساس دستورالعمل‌های ناخودآگاهی که به آن می‌دهید پردازش می‌کند. پس ذهن خود را روی موفقیت متمرکز کنید و از مغزتان بخواهید راهکار را پیدا کند.

◦ برای تعریف اهداف خود (مانند اهداف همیشگی، اهداف سالانه) یا یافتن راه‌های موفقیت (مثلاً سه کار مهم ماهانه برای بهبود زندگی، سه کار مهم ماهانه برای افزایش اثربخشی تیم) کارگاه برگزار کنید.

نکته مهم این است که نظم و پشتکار داشته باشید و روی موارد مهم تمرکز کنید تا دستیابی به اهداف در وجودتان نهادینه شود.

دانلود اینفوگرافیک کتاب «سیستم فروش تمام‌عیار» در یک



صفحه

"دانلود سیستم فروش تمام‌عیار"=button size="big" style="primary" text]
link="https://dle.modiresabz.com/temp/TheUltimateSalesMachine-Modir
["=esabz.pdf" target