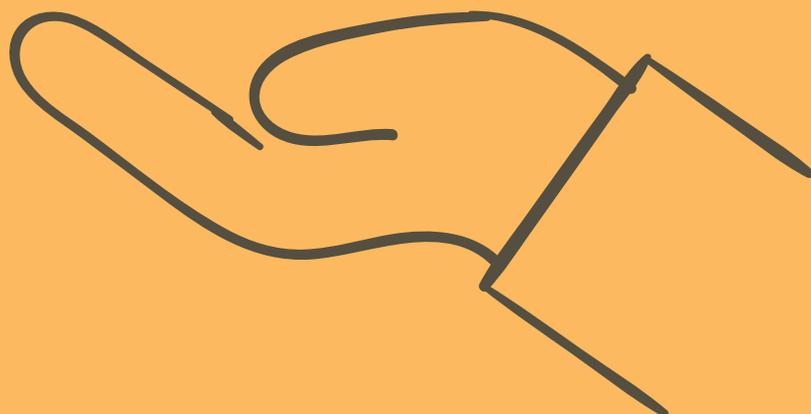


راهنمای ساخت تیم فروش حرفه‌ای

از جذب و استخدام کارمندان فروش
تا کوچینگ تیم



راهنمای ساخت تیم فروش	عنوان
تیم تولید محتوای دیدار	ترجمه و گردآوری
الهه پروانه‌وار	به سرپرستی
سمیرا گلشن	گرافیک
ساجده مختارپور	صفحه‌آرا
زمستان سال ۱۴۰۱	زمان انتشار
ابریدازش دیدار	ناشر
فروش و بازاریابی	موضوع

کلیه‌ی حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به شرکت ابرایانش **دیدار** می‌باشد. انتشار این کتاب بدون دستکاری در محتوای آن و فقط به صورت آنلاین، نه تنها مجاز بلکه باعث خشنودی است.

توجه!

با توجه به اینکه کتاب‌های رایگان منتشر شده توسط دیدار به صورت دوره‌ای به‌روزرسانی می‌شوند، اگر این کتاب را از مسیر دیگری جز سایت ما دانلود کرده‌اید، برای دریافت آخرین نسخه‌ی کتاب «تیم فروش» روی لینک زیر کلیک کنید.

فهرست

۶مقدمه
۸اصول تشکیل تیم فروش قدرتمند
۲۰جذب و استخدام کارمندان فروش
۳۹۱۷ مهارت کارشناس فروش موفق
۵۵چارت سازمانی فروش
۶۵حقوق کارشناسان فروش و روش‌های محاسبه‌ی آن
۷۸گزارش فروش باید چگونه باشد؟
۱۰۰چرا کارمندان فروش به CRM نیاز دارند؟
۱۱۲۳۱ مهارت فروش برای فروشندگان حرفه‌ای
۱۲۹ابزارهای ضروری تیم فروش
۱۳۸۱۸ روش انگیزه دادن به تیم فروش

۱۵۲.....	نقش کار تیمی در تیم‌های فروش
۱۶۲.....	۲۰ استراتژی مدیریت تیم فروش در ایران
۱۸۶.....	بهبود عملکرد تیم فروش
۲۰۲.....	کوچینگ فروش
۲۲۵.....	سخن آخر

مقدمه

دوستی دارم که سال‌هاست از تیم فروش شرکتش می‌نالد. همیشه برای استخدام کارمندانش سنگ تمام می‌گذارد. بهترین‌ها را استخدام می‌کند و حقوق‌های بالایی هم می‌دهد. اما وقت نتیجه که می‌رسد، محض رضای خدا ۲ ماه در سال هم نمی‌تواند به تارگت فروشش برسد. اوایل فکر می‌کرد مشکل از تارگت‌گذاری‌های بالاست. ولی تارگت‌هایش پایین هم بودند. طول کشید تا قانعش کنم که مشکل تشکیل تیم فروش موفق است!

فکر می‌کرد اینکه بهترین مدیر فروش و کارمندان را جمع کند، در یک اتاق بگذارد و تجهیزات لازمشان را هم فراهم کند، فروشش متحول می‌شود. (البته منظورم این نیست که افراد بی‌تجربه یا نامناسب هم دردی از او دوا می‌کردند.) اما اینکه نشد تعریف تیم! همکاری تیمی و مشارکت قوی، رمز موفقیت تشکیل تیم فروش حرفه‌ای است. در غیر این صورت فقط کارمندانی دارید که تک‌وتنها کار می‌کنند و نهایت مشارکت و تعاملشان این است که اول صبح به هم سلام کنند و آخر وقت بگویند خداحافظ شما.

این شد که بهترین مشاور فروش را انتخاب کردیم تا سروسامانی به وضعیت

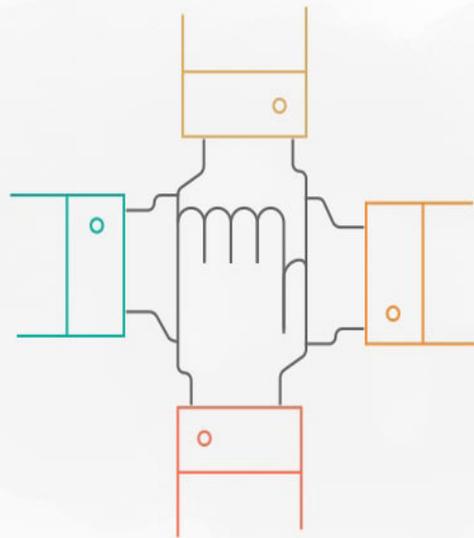
تیمش بدهیم. مطالبی که در این کتاب می‌خوانید هم حاصل تحقیق و تجربه‌ی ماست.

بیایید اول سنگ‌هایمان را وا بکنیم:

نکته‌ی اول: دوباره می‌گوییم که تأکید ما روی کلمه‌ی «تیم» است. این مشارکت باعث ایجاد پیوند عاطفی و همکاری بین اعضا می‌شود و احتمال از دست دادن کارمندان فروش را تا ۸۷٪ کاهش می‌دهد.

نکته‌ی دوم: پرورش مهارت‌های تیم فروش مهم‌تر است، اما این کتاب را از صفر (استخدام) تا صد (آموزش مداوم و پیشرفت تیم) تنظیم کرده‌ایم.

اصول تشکیل تیم فروش قدرتمند



۱. جذب و استخدام

قدم اول این است که نیروهای کاری درستی را انتخاب کنید. فقط هم نباید به رزومه‌ی کاری و تجربیات نگاه کرد، برای یک تیم قوی، مهارت‌های نرم هم به همان اندازه مهم هستند.



۲. کارمند فروش مناسب چه ویژگی‌هایی دارد؟

وقت جمع‌بندی و تصمیم‌گیری که می‌رسد، تعدادی رزومه دارید که با مصاحبه‌ی حضوری، بعضیشان را حذف کرده‌اید. ولی اگر بر اساس همین نتایج تصمیم بگیرید، یک بخش اصلی از ویژگی‌های لازم برای تشکیل تیم موفق را نادیده گرفته‌اید:

مهارت‌های نرم!

بیشتر شرکت‌هایی که در ایجاد تیم فروشندگانشان شکست می‌خورند، دقیقاً در همین‌جای کار اشتباه کرده‌اند. پس حتماً کسی را استخدام کنید که حداقل ۸۰

درصد این ویژگی‌ها را داشته باشد.

۳. طراحی ساختار تیم فروش

افراد مناسب را که پیدا کردید نوبت به طراحی ساختار تیم فروش می‌رسد. این ساختار باعث تقسیم وظایف بین تیم فروش می‌شود و میزان بهره‌وری تیم را مشخص می‌کند. پس خیلی به این موضوع توجه کنید.

۴. حقوق کارمندان فروش چقدر است؟

این مورد را بعد از طراحی ساختار بررسی می‌کنیم چون ساختاری که انتخاب کرده‌اید روی حقوق فروشندگان تأثیر می‌گذارد.

۵. پورسانت فروش

می‌خواهید به تیمتان انگیزه بدهید که بیشتر بفروشند؟ حقوق خشک و خالی را ول کنید و پورسانت بدهید.

۶. گزارش کارمندان فروش

خروجی کار تیم را چطور می‌سنجید؟ چه چیزهایی را بررسی می‌کنید؟ از چه سیستمی برای گرفتن گزارش استفاده می‌کنید؟ یک بار برای همیشه یاد بگیرید که

گزارش‌های تیم فروش دقیقاً باید چطور باشند.

۷. مهارت‌های تیم فروش قوی

درمورد مهارت‌های فردی کارمند فروش حرف زدیم. حالا ببینیم وقتی فروشنده‌ها «من» را کنار می‌گذارند و «ما» می‌شوند، چه چیزهایی تغییر می‌کند.

۸. ابزارهای ساخت تیم موفق

مهارت‌های انسانی یک طرف قضیه است. اگر از تیم فروشتان بخواهید که مثل غارنشین‌ها (یا کمی از آن‌ها پیشرفته‌تر) از کاغذ و امثالش استفاده کنند، فقط می‌توانید به غارنشین‌ها بفروشید (که احتمالاً تعدادشان برای سوددهی کسب‌وکارتان کفایت نکند). حرف از داشتن تلفن و کامپیوتر هم نیست، ابزارهای پیشرفته‌ای را می‌گوییم که قوی‌ترین تیم‌های فروش دنیا ازشان استفاده می‌کنند.



۹. چطور به تیم انگیزه بدهیم

خب، تا اینجا استخدام کردیم و حقوق مشخص کردیم و تجهیزات لازم را فراهم کردیم. به نظرتان همین‌ها برای موفقیت مادام‌العمر تیم کافی است؟ حتی بهترین فروشندگان دنیا هم گاهی شکست می‌خورد.

مثلاً اگر کسب‌وکار B2B داشته باشید و تارگت اسفند ماه را خیلی بالا بگیرید، آخر سالی ضربه‌ی روحی جذابی را به تیم فروشتان عیدی داده‌اید. (برای ۹۰٪ کسب‌وکارهای B2C قضیه برعکس می‌شود و فروش در اسفند ماه بالاست).

اصلاً کاری به ضربات روحی وارده از سمت خودتان هم نداریم. سختی و شکست، در این شغل خیلی عادی است. حتی قوی‌ترین فروشندگانی دنیا هم گاهی روی مود نیستند و هر کاری که می‌کنند، نمی‌شود که نمی‌شود. اینجا باید وارد میدان شوید. انگیزه دادن به تیم فروش در شرایط سخت و بحرانی، جزو وظایف مدیریت است. بهترین فروشندگانی دنیا را هم استخدام کرده‌اید، اگر نتوانید در شرایط سخت کنارشان باشید و روحیه‌شان را بالا ببرید، شما را رها می‌کنند و به شرکتی می‌روند که بتواند این انگیزه و روحیه را در آن‌ها ایجاد کند.

۱۰. ایجاد روحیه‌ی کار تیمی

روحیه‌ی کار تیمی، نقش اثر مرکب را فعال می‌کند و باعث می‌شود یک‌شبه ره صد ساله بروید. دلیلش هم این است که هر کسی که روحیه و انگیزه‌ی بالایی

داشته باشد به آن‌هایی که احساس بدی دارند، روحیه می‌دهد.

یا اینکه وقتی کامندان فروش خودشان را در قالب یک تیم ببینند، به پیشرفت هم اهمیت می‌دهند. پس کارمندان قوی‌تر به فروشندگان تازه‌کار یا ضعیف‌تر کمک می‌کنند و دسته‌ی دوم هم از سؤال پرسیدن نمی‌ترسند و مشکلاتشان را مطرح می‌کنند.

۱۱. مدیریت تیم فروش

تیم فروش قوی و موفق مثل ساعت کار می‌کند و در نهایت یک نفر باید باشد که چرخ‌دنده‌های این ساعت را مرتب کنترل کند. استراتژی‌های مدیریت تیم فروش هم مثل روان‌کننده‌ای است که حرکت چرخ‌دنده‌ها را تنظیم کرده و از تنش‌های احتمالی بین آن‌ها جلوگیری می‌کند.

۱۲. جلسات مؤثر

حالا یک تیم داریم و همه چیز روی غلتک افتاده. مرحله‌ی بعد این است که همه‌ی اعضای تیم به صورت دوره‌ای جمع شوند و سیر تا پیاز را بررسی کنند. مباحث زیادی در جلسه‌ی تیم فروش مطرح می‌شوند. از بررسی عملکرد فروشندگان موفق و تشویق آن‌ها گرفته تا برنامه‌ریزی برای آینده. خروجی جلسه هم لیست راهکارها و وظایف جدیدی است که باید اعمال شود.

۱۳. بهبود عملکرد تیم فروش

روش‌های مناسب برای بهبود عملکرد تیم فروش و افزایش بهره‌وری را در این کتاب مرور می‌کنیم.

۱۴. کوچینگ فروش

این یکی جدید است. جزو آن چیزهایی که هنوز زیاد بین ایرانی‌ها جا نیفتاده ولی اهمیت جهانی دارد. اگر نمی‌دانید کوچینگ فروش چیست و چطور قرار است زندگیتان را از این رو به آن رو کند، حتماً این کتاب را بخوانید.

یک سؤال کلیدی: چه زمانی باید تیم فروش بسازیم؟

طبیعتاً بلافاصله بعد از شروع کسب‌وکارتان لازم نیست که تیم فروش تشکیل بدهید. قبل از تمرکز بر ایجاد تیم فروش، باید اول از جایگاه محصولتان در بازار هدف مطمئن شوید. این موضوع باعث می‌شود که مخاطبان و بازارهایتان را هم بهتر بشناسید. محصول، بازار هدف و مخاطبان هدف باید تمرکز اصلی شما باشند! بعد می‌توانید تیم فروش کوچکی ایجاد کنید.

اگر محصول شما موفق شد، کاریز فروش خودکار شکل می‌گیرد. اگر به جایی رسیدید که نمی‌توانستید با سیستم فعلی تقاضای مشتری‌ها را برآورده کنید، بدانید که وقت گسترش تیم فروش شده و باید کارمندان جدیدی را اضافه کنید.

توجه داشته باشید که اندازه‌ی تیم فروش باید با اندازه‌ی طبیعی شرکت رشد کند. مثلاً اگر بخش پشتیبانیتان خیلی کوچک باشد، داشتن تیم فروش بزرگ به درد نمی‌خورد.

۷ گام برای داشتن تیم فروش موفق

۱. فروشندگان موفق و عالی را استخدام کنید.

وقتی مشغول طراحی و ساخت کسب‌وکارتان هستید چه کسی باید تیم را اداره کند؟ به کارمندان فکر کنید که حتی وقتی در شرکت حضور ندارید تمام تلاش خود را برای اداره‌ی شرکت یا سازمان شما می‌کنند. به رفتار و ویژگی‌های چنین افرادی فکر کنید. آیا آموزش پذیرند؟ بلند پروازند؟ روحیه‌ی همکاری دارند؟ به دنبال چالش هستند؟ عطش دارند؟ هر فروشنده را به خاطر رفتار خاصی که دارد استخدام کنید و روی پرورش همان رفتار هم تمرکز کنید. اینگونه تیمی قدرتمند خواهید داشت.

پنج ویژگی را انتخاب کنید و هنگام مصاحبه از ۱ تا ۵ به این پنج مورد امتیاز بدهید. بعد از این امتیازها و میانگینشان برای استخدام استفاده کنید.

نکته‌ی مهم دیگری هم وجود دارد: **آنبوردینگ!** دستورالعمل‌ها همیشه مفید هستند؛ چه درهواپیما باشد، چه برای استفاده از ماشین ظرفشویی و چه برای شروع به کار در شرکتی جدید.

وقتی کارمندان فروش را از همان ابتدا با اصول کار و با فرآیندها و محصولات آشنا

کنید، بلافاصله احساس راحتی می‌کنند و زودتر به تارگت فروششان می‌رسند.



۲. به فروشندگان موفق مجوز استخدام کردن افراد دیگر را بدهید.

ساده‌ترین راه برای اینکه تعهد اعضای تیم فروش را به دست بیاورید، این است که با آن‌ها مثل مالک شرکت رفتار کنید. بعد به آن‌ها قدرت بدهید تا مثلاً کارشناس فروش جدید استخدام کنند. به قضاوت‌هایشان اعتماد کنید. این موضوع فشار کاری مدیر فروش را هم کم می‌کند.

۳. برای تیم اهداف شخصی و حرفه‌ای تنظیم کنید.

هرکسی برای خودش یک «چرا» دارد. با دانستن «چرایی» آن‌ها می‌فهمید که کجاها می‌توانید روی کمکشان حساب کنید. هر چند وقت یک بار، ورکشاپ هدف‌گذاری شخصی و حرفه‌ای برگزار کنید. پیوند و ارتباطی که در این جلسه ایجاد می‌شود اعضای تیم را به هم نزدیک‌تر می‌کند. یکی از ویژگی‌های تیم فروش موفق داشتن

رابطه‌ی خوب در محیط کار است.

اجازه ندهید هدف کارمندان شما به پاداش و دستمزد خلاصه شود. سعی کنید اهداف بزرگتری برای آن‌ها به تصویر بکشید؛ مثلاً پس‌انداز برای خرید خانه. چنین انگیزه‌هایی باعث می‌شود اعضای تیم در پستی و بلندی کار کنار شما بمانند.

۴. داستان‌هایی از موفقیت مشتری‌ها تعریف کنید.

پشت هر تماس سرد، چالشی وجود دارد که منتظر راه‌حل است. یادتان باشد بعضی روزها، فروش سخت می‌شود. مثلاً هر هفته تمام اعضای شرکت را جمع کنید تا درباره‌ی تأثیر مثبت محصول و خدماتتان و ایجاد بهترین فضای کار برای کارمندان، داستان‌های مثبت و تأثیرگذار تعریف کنید. انگیزه‌های ناشی از این جلسات به شدت نیروبخش هستند. این کار به تیم فروش قدرتمند شما کمک می‌کند تا چالش‌ها را پشت سر گذاشته و حتی در سخت‌ترین روزها هم یادشان نرود که کارشان بسیار مهم است.

۵. همیشه فیدبک و بازخورد بدهید.

گزارش نظرات بیش از ۵۰۰۰ کارمند فروش درمورد مشارکت نشان می‌دهد که هیچ کاری از بازخورد و فیدبک دادن مداوم و پیوسته، مهم‌تر نیست. مدیران معدودی به این موضوع اهمیت می‌دهند. البته یادتان باشد که فیدبک دادن، شمشیر دو لبه است؛ اگر درست انجام نشود دردرساز است و اگر درست انجام شود، معجزه می‌کند.

تماس‌های فروش را رندم بررسی کنید و بازخورد بدهید. با این کار کیفیت و دفعات بازخورد دادن را بهتر می‌کنید.

همین پیشرفت پلکانی، انگیزه‌ی تیم فروش را حفظ می‌کند. به علاوه، بهترین کارمندان فروش تیم معمولاً دوست دارند بیشتر یاد بگیرند و به بقیه نیز کمک کنند. بنابراین فرهنگ بازخورد دادن و مشارکت میان تیم هم سرایت می‌کند.

۶. برای شناسایی موانع از داده‌ها استفاده کنید.

بیشتر مدیرها از گزارشات فروش در CRM برای تصمیم‌گیری در خصوص عملکرد کارشناسان استفاده می‌کنند. اما این کار اشتباه است. باید از این گزارش‌ها برای شناسایی موانع موجود برای کارمندان استفاده کنید.

برای شناسایی مشکلات تیم باید داده‌های منسجم داشته باشید وگرنه به بیراهه می‌روید. اگر بدانید چه موانعی تیم را دلسرد می‌کند، می‌توانید عملکرد اعضا را بهبود ببخشید.

۷. از اعضای تیم بخواهید راه‌حل‌های خودشان را ارائه دهند.

یکی از مهارت‌های تیم فروش موفق، این است که راه‌حل‌های خوبی پیدا کرده و مطرح می‌کنند. وظیفه‌ی حل مشکلات فقط روی دوش مدیر فروش نیست. اعضای تیم خیلی خوب می‌توانند ریشه‌ی مشکلات را شناسایی کنند. بعد از آن‌ها بخواهید

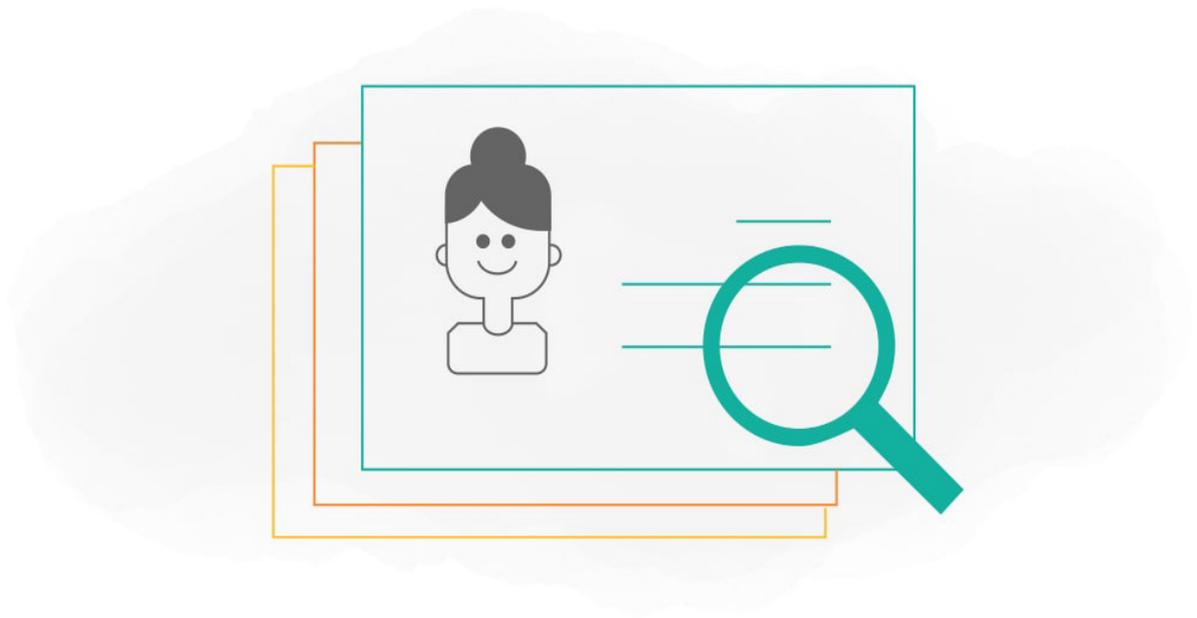
مشکل را حل کنند. مثلاً بگویید: «بچه‌ها، ما به این مشکل برخوردیم. به نظرتان

چکار کنیم؟»

یادتان باشد که:

پیدا کردن راه حل درست = پرسیدن سؤال درست از آدم درست

جذب و استخدام کارمندان فروش



برای ستیابی به فروش فوق‌العاده، باید کارمندانی داشته باشید که توانایی فوق‌العاده‌ای در فروش محصول داشته باشند. پس پیدا کردن فروشندگان درست و قوی، اولین مرحله از ساخت تیم فروش قدرتمند است. در فصل قبلی گفتیم که چه زمانی باید به سراغ این موضوع بروید و در این فصل می‌خواهیم در مورد استخدام کارمندان فروش صحبت کنیم.

عوامل زیادی هستند که باعث موفقیت شما در مرحله‌ی استخدامی می‌شوند. مثلاً این موارد را باید خیلی جدی بگیرید:

- تعیین زمان مناسب برای استخدام
- مشخص کردن مسئولیت‌ها برای هر یک از اعضای تیم
- برنامه‌ریزی در مورد نحوه‌ی عملکرد تیم فروش
- تعیین چگونگی ارزیابی داوطلبین و طراحی تسک درست و حسابی
- انتخاب بهترین استعدادها

یادتان باشد که استخدام فرد اشتباه می‌تواند هزینه‌ی زیادی را (برای پیدا کردن جایگزین، استخدام و آموزش) برای شما به همراه داشته باشد. اگر فکر می‌کنید تیمتان به افراد با استعداد بیشتری نیاز دارد، حتماً این فصل را بخوانید تا فرایند استخدام فروشندگان را با هم بررسی کنیم.

زمان مناسب استخدام

قبل از اینکه به دنبال نماینده‌ی فروش مناسب باشید، ابتدا باید زمان مناسبی را برای انجام این کار را مشخص کنید. فرقی نمی‌کند در حال تأسیس شرکت و ایجاد تیم فروش باشید و یا بخواهید تیم فعلی را بزرگ‌تر کنید. در هر صورت، قبل از اینکه انتظار داشته باشید نیروهای جدید تأثیر مثبتی را بر تجارت شما بگذارند، باید آموزش‌ها و پشتیبانی‌های لازم را به آن‌ها ارائه دهید.

زمان‌بندی دقیق و مناسبی برای همه وجود ندارد؛ ولی الگوهای مشخصی وجود دارد که نشان می‌دهد زمان مناسب استخدام کارمند فروش رسیده است. بیایید این الگوها را با هم مرور کنیم:

۱. درک رفتار خریدار و فرایند فروش = پیدا کردن تعداد اعضای تیم فروش

اگر قصد دارید تیم فروش ایجاد کنید، اولین چیزی که باید در نظر بگیرید مسیری است که مشتریان هنگام خرید طی می‌کنند. چند نفر در تصمیم خرید نقش دارند؟ آیا ممکن است وجود نگرانی‌هایی خاص باعث انصراف آن‌ها از خرید شود؟ عمر مولاد (Omer Molad)، بنیانگذار و مدیر عامل برنامه Vervoe، می‌گوید:

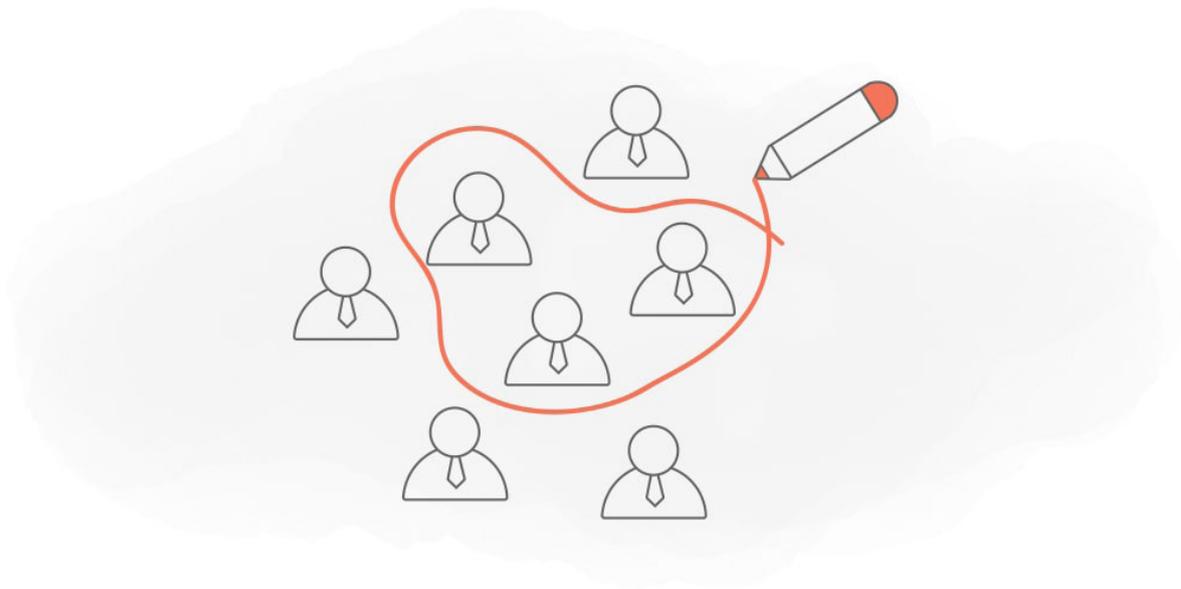
«عامل تعیین‌کننده‌ی اصلی، رفتار خرید مشتری است ... اگر چندین ذینفع باید برای خرید تحت تأثیر قرار بگیرند، یک تیم فروش قوی نیاز

دارید که شروع مکالمات، پاسخگویی به سؤالات، رسیدگی به نگرانی‌ها و مذاکره در مورد شرایط را مدیریت کنند.»

فروش یک کانال است، بنابراین اولین سؤال این نیست که چه زمانی باید اعضای تیم فروش خود را استخدام کنید، بلکه این است که آیا فروش، روش مناسبی برای عرضه‌ی محصول یا خدمات شما هست یا خیر ... برخی از محصولات باید فروخته شوند و برخی دیگر می‌توانند سلف سرویس به بازار عرضه شوند.»

اگر شما به این نکته توجه نکنید، خیلی راحت در دام هزینه‌های استخدامی میفتید. اگر ساختار لازم برای حمایت از نمایندگان فروش خود را نداشته باشید، سرمایه‌تان را اتلاف خواهید کرد. فقط به این دلیل که کسی در عنوان شغلی خود موفق است، نمی‌تواند درآمد شما را به سرعت افزایش دهند.

تا حد امکان قبل از اولین استخدام کامند فروش، چارچوب مشخصی در ارتباط با کسب‌وکارتان ایجاد کنید. یک دفترچه‌ی راهنما، اسکریپت‌ها و فرایند فروش اولیه‌ای را بر اساس همه‌ی کارهایی که تا کنون انجام داده‌اید، ایجاد کنید. این کار موفقیت استخدام‌های تیم فروش را متحول می‌کند.



۲. از استراتژی تجاری و برنامه‌های رشد استفاده کنید.

استراتژی‌هایتان عنصر دیگری است که نشان می‌دهد آیا نیازی به استخدام فروشندگان جدید دارید یا نه. پیش‌بینی‌های فروش سالانه هم خیلی مهم هستند. تیم تولان، مدیرعامل شرکت جستجوی اجرایی The Tolan می‌گوید:

«اکثر الزامات استخدام نیروی فروش ما، بر اساس استراتژی تجاری انجام می‌شود. نیروی فروش باید با توجه به میزان رشد و در مقیاس با استراتژی تجاری مورد نظر، فعالیت کند. در ابتدا لازم است فعالیت‌های برنامه‌ریزی‌شده‌ی خود را برای سال آینده بررسی کرده و ببینید آیا تعداد نیروی فروش فعلی شما برای حمایت از آن کافی است یا خیر.»

تعداد مشتریان بالقوه، شاخص عالی دیگری برای سنجش این است که آیا باید تعداد نمایندگان فروشتان را افزایش دهید یا نه. اگر تعداد مشتریان بالقوه‌ی شما

روز به روز افزایش می‌یابد و توانایی حمایت از شخص دیگری را در تیم فروش خود دارید، زمان آن است که نیروی مناسبی را استخدام کنید. اگر توان حمایت از نمایندگان فروش جدید خود را ندارید، نباید انتظار عملکرد صحیح آن‌ها و افزایش درآمدها را هم داشته باشید.

۳. برای عرضه‌ی محصولات جدید و مخاطبان جدید، نیرو استخدام کنید

عرضه‌ی محصولات یا خدمات جدید به بازار، نشانه‌ی دیگری برای استخدام فروشنده و گسترش تیم فروش است. منطق در اینجا حکم می‌کند که فروش محصولات جدید (مخصوصاً در شرایط تعمیم برند) را بر عهده‌ی نمایندگان فروش فعلیتان نگذارید. چون این کار باعث کاهش تمرکز و تضعیف عملکرد آن‌ها می‌شود و فروش محصولات فعلی را هم در معرض خطر و آسیب قرار دهید.



ویژگی‌هایی که باید در یک فروشنده جستجو کنید.

- سابقه‌ی مؤثر آن‌ها در فروش‌های قبلی

- برخی از ویژگی‌های ناملموس مانند؛ مهارت‌های نرم، انگیزه و اشتیاق.

نکته اینجاست: نقش تیم فروش شما فراتر از کلمات و آمارهایی است که آن‌ها بیان می‌کنند. علاوه بر موارد فوق، باید بتوانند با استفاده از لحن مؤثر و برخورداری از برخی توانایی‌ها، مشتریان بالقوه را متقاعد به خرید کرده و به آن‌ها نشان دهند که چگونه محصول یا خدمات شما می‌تواند زندگی آن‌ها را بهبود بخشد و نیازهایشان را پاسخ دهد.

استیون بنسون (Steven Benson)، بنیانگذار و مدیرعامل Badger Maps، می‌گوید:

«گذشته از مسائل بدیهی، مانند هوش و دانش مربوط به نقش، شما باید به دنبال نمایندگانی خلاق و توانمند باشید که بتوانند به‌خوبی ارتباط برقرار کرده و با مشتری همدلی کنند. فروشنده‌ی موفق، چالش‌ها و اهداف پیش روی کسب‌وکار خود را به‌خوبی شناسایی کرده و راهی برای حل آن‌ها و جلب رضایت مشتریان پیدا می‌کند.»

مراقب هزینه‌های اشتباه فروش باشید.

برای استخدام، آموزش و ارزیابی نمایندگان جدید، باید از زمان و منابع شرکت استفاده کنید و سرمایه‌گذاری‌های لازم را انجام دهید. بنابراین به منظور جلوگیری از اتلاف سرمایه، باید نهایت سعی خود را در استخدام فرد مناسب به‌کار گیرید. استخدام نماینده اشتباه، علاوه بر اتلاف زمان و هزینه، آسیب‌های دیگری را هم برای شرکت دارد. مثل:

- کاهش بهره‌وری سایر اعضای تیم

- از دست رفتن فرصت برای استخدام نمایندگان شایسته

- از دست رفتن فرصت‌های فروش توسط شخص اشتباه

- و غیره

به گفته‌ی شرکت Smart & Associates، استخدام یک نماینده‌ی فروش اشتباه معادل شش برابر دستمزد پایه‌ی یک نماینده، برایتان هزینه دارد. پس از این دو روش برای انتخاب یک نماینده‌ی فروش شایسته استفاده کنید:

۱. مشخصات شغل و کسب‌وکارتان را مشخص کنید.

یک پروفایل شغلی ایجاد کنید. به خاطر داشته باشید که مشخصات شغلی با شرح شغل متفاوت است. زیرا به جای تمرکز بر فرهنگ یا محصول شرکت، قابلیت‌ها و

نحوهی عملکرد نمایندهی فروش را مشخص می‌کند. دیوید متسون می‌گوید:

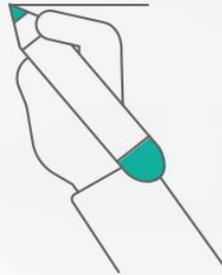
«مشخصات شغلی، نحوهی فروش شخص را مشخص می‌کند ... برای مثال؛ چرخه‌ی فروش شما چه مدت زمان به طول می‌انجامد؟ شش هفته‌ای است یا دو ساله؟ محصول یا خدمات شما ۶۰۰۰ دلاری هستند و یا ۶ میلیون دلاری؟ آیا این فرایند شامل تماس با C-suite (تیم مدیران ارشد) است یا شخص دیگر؟ و غیره. هر چند که مشاهده‌ی تجربیات و موفقیت‌های گذشته‌ی فروشنده مفید است، اما این مشخصات شغلی است که مشخص می‌کند آیا آن‌ها برای نقش مورد نظر شما مناسب هستند یا خیر.

مثلاً شرکتی برای فروش محصول جدیدش به کارشناس فروشی نیاز دارد، فردی را استخدام می‌کند که توانسته بود سهام شرکتی را به میزان قابل توجهی در میان رقبایش افزایش دهد. اما نماینده‌ی فروش جدید، پس از استخدام، عملکرد بسیار ضعیفی از خود نشان داد. در واقع، شرکت می‌خواست از نماینده‌ی جدید برای فروش محصولات جدید خود استفاده کند، اما او نتوانست از عهده‌ی این کار به‌درستی برآید. چرا؟ زیرا تمام کاری که قبلاً انجام داده بود، فروش و تمديد با مشتریان فعلی بود و در جذب مشتریان جدید برای محصولات جدید هیچ تجربه و استعدادی نداشت.»

پس باید به منظور جلوگیری از این اشتباه، به دنبال مطابقت توانمندی‌های نامزدها

با مشخصات شغلی خود باشید.

مشخصات شغل و کسب و کار



۲. نامزد شایسته را مشخص کنید.

قبل از اینکه به مراحل استخدام برسید، ابتدا باید متقاضیان و نامزدهای موجود را بر اساس مشخصات کاندیدای ایده‌آل خود فیلتر کنید. به این ترتیب، می‌توانید به سرعت افراد مناسب کار خود را شناسایی کرده و آن‌ها را به مرحله‌ی مصاحبه منتقل کنید. برای کمک به این روند از روش SEARCH برای تعریف مشخصات نامزدها، مهارت‌ها و تجربیات آن‌ها استفاده کنید. SEARCH مخفف:

- **Skill** یا مهارت‌هایی که داوطلب باید داشته باشد تا بتواند به بهترین نحوه از عهده‌ی انجام وظایف خود برآید.

- **Experiences** یا تجربیاتی است که داوطلب از کارهای گذشته خود کسب نموده‌اند.

- **Attitude** یا نگرشی است که داوطلبان هنگام کار از آن استفاده می‌کنند. برای

مثال؛ طرز فکر آن‌ها چیست؟ آیا از نگرش مشارکتی در صورت نیاز برخوردار

است؟

- **Results** یا نتایجی که آن‌ها از عملکرد خود به دست می‌آورند، چیست؟ مانند تعداد معاملاتی که انجام می‌دهند و یا تعداد مشتریان بالقوه‌ای که جذب می‌کنند.

- **Cognitive** یا مهارت‌های شناختی است که داوطلب در انجام وظایف خود به کار می‌گیرند. مثلاً؛ آیا آن‌ها برای برقراری تماس با مشتریان (بالقوه، فعلی) برنامه‌ریزی دارند؟ آیا اقدامات لازم را پیش از ارتباط با آن‌ها انجام می‌دهند؟ آیا از CRM استفاده می‌کنند؟ اگر چنین است، چگونه؟

- **Habits** یا عاداتی است که داوطلب باید داشته باشد.

هنگامی که این ویژگی‌ها را با مشخصات شغلی خاصی تراز کنید، راحت‌تر می‌توانید تشخیص دهید که آیا فردی برای این نقش مناسب است یا خیر.

چارچوب دیگری که می‌توانید از آن استفاده کنید، چارچوبی است که دیوید هافلد (David Hoffeld)، مدیرعامل گروه هافلد و مربی اصلی فروش در کتابی به نام علم فروش به کار برده است. این چارچوب شامل پنج ویژگی اساسی است:

- **انگیزه‌ی ذاتی:** انگیزه‌ی آن‌ها به غیر از پول چیست؟ چرا آن‌ها کار فروش را انجام می‌دهند؟ آیا از کار خود لذت می‌برند؟ چرا؟

- **درک دیدگاه دیگران:** چگونه اطلاعات فروش مرتبط با مشتریان را جمع‌آوری می‌کنند؟ چگونه از انگیزه‌ی مشتری برای خرید مطلع می‌شوند؟

- صداقت: آیا مایل هستم یکی از فرزندان خودم برای این شخص کار کند؟

طرز فکر رشد: آیا آنها میل به رشد و پیشرفت دارند؟ آیا معتقدند که می‌توانند

مهارت‌های فروش خود را دائماً توسعه دهند؟

مهارت در ارتباطات بین فردی: این فرد در برخورد اولیه چگونه به نظر می‌رسد؟

مهارت‌های ارتباطی آنها به صورت کلامی یا غیر کلامی چگونه است؟

هافلده می‌گوید: «وقتی متوجه شدید که هر پنج ویژگی فوق در یک

شخص وجود دارد، مطمئن باشید که او افزایش فروش را برای شما به

ارمغان خواهد آورد.»

چگونه استخدام کنید

پس از آنکه مطمئن شدید زمان استخدام نمایندگان جدید فرا رسیده است و

می‌دانید که به دنبال چه فردی با چه ویژگی‌هایی هستید، وقت آن است که کار

خود را آغاز کنید. فرآیند استخدام تیم فروش، (پذیرش و تعیین نامزدها) فراتر از

پاسخ دادن داوطلبین به سؤالات استخدام است.

توجه داشته باشید که استخدام، استراتژی بلندمدتی است نه راه‌حلی کوتاه‌مدت.

به عبارتی دیگر؛ با توجه به هزینه‌های بالای استخدام نمایندگان، اتخاذ رویکردی

بلندمدت امری منطقی به نظر می‌رسد. مثلاً، فرآیند اخراج یک نماینده ناکارآمد و

استخدام نماینده جدید، هزینه‌ی شرکت‌های آمریکایی را تا ۲۷٪ افزایش می‌دهد.

بنابراین فرایند استخدام نه تنها مستلزم صرف زمان و انرژی زیاد است بلکه می‌تواند ضرر اقتصادی قابل توجهی را به شرکت‌ها وارد نماید.

دیوید هافلد می‌گوید:

«به طور میانگین، هفت ماه طول می‌کشد تا نمایندگان جدید از سطح اولیه به سطح بالایی از شایستگی و توانمندی برسند. این رشد، مستلزم سرمایه‌گذاری شما روی آن‌هاست. بنابراین اگر نمایندگان جدید پس از مدتی نتوانند نقش خود را به درستی اجرا کنند، منجر به اتلاف سرمایه شده و هزینه‌ها و خسارات به وجود آمده برای شما سرسام‌آور خواهند شد... به همین دلیل است که نباید در روند استخدام عجله کنیم. ما شخص مناسب را به مرور زمان شناسایی کرده و برای رشد او سرمایه‌گذاری می‌کنیم. اگر فروشندگان مناسب را استخدام کنید، موفقیت به سرعت حاصل شده و برای مدت‌زمانی طولانی باقی خواهد ماند. از طرفی دیگر، در صورت استخدام فردی ناکارآمد، باید سریع اشتباه خود را جبران کنید. هر چند تجربه نشان داده، انجام این عمل ممکن است یک سال و نیم به طول انجامد.

برای استخدام فرد مناسب عجله نکنید و منتظر نامزدهایی بمانید که ویژگی‌ها و سوابق آن‌ها با همه‌ی عناصر مشخصات شغلی شما مطابقت داشته باشد. حتی اگر انجام این کار چندین ماه به طول انجامد، باز هم

ارزشمند است. زیرا می‌تواند نتیجه‌ی خوشایندی را تا مدت‌ها برای شما به ارمغان آورد.»



۱. از تکنیک «معکوس کردن» استفاده کنید.

اگر به این مرحله رسیده‌اید، شما مشخصات داوطلبین خود را دارید و منتظر استخدام فرد مناسب هستید. حال به این فکر کنید که چگونه می‌خواهید داوطلبین را مورد ارزیابی قرار دهید؟ مراحل مؤثر برای کشف و شناسایی نمایندگان مناسب کدامند؟ دیوید متسون تکنیکی را به نام «معکوس کردن» پیشنهاد می‌کند. این استراتژی اطلاعات ارائه‌شده توسط داوطلبین را معکوس کرده و در کشف فرد مناسب و قابلیت‌های او به شما کمک خواهد کرد.

برای مثال، یکی از سؤالات اشتباهی که مصاحبه‌کننده‌ها می‌پرسند، این است که: «یکی از مهارت‌های مهمی که ما در اینجا به دنبال آن هستیم، آینده‌نگری است. چه فکری درباره‌ی آن دارید؟ مهارت‌های آینده‌نگری شما چگونه است؟» در این شرایط، داوطلب به‌خوبی می‌داند شما انتظار شنیدن چه چیزی را دارید. بنابراین راحت

می‌تواند شما را تحت‌تأثیر قرار دهد. (انگار که یک بیل‌بورد در دست گرفته‌اید و به آن‌ها می‌گویید دقیقاً چه پاسخی به شما بدهند.) بنابراین بهتر است پرسش‌ها را به گونه‌ای تنظیم کنید که آن‌ها را به صحبت در مورد عقاید و تجربیاتشان وادار کند. نباید سؤالاتی با پاسخ‌های تمرینی مشخص پرسیده شود. مثلاً اگر از آن‌ها در مورد روش‌های جذب مشتری در شغل فعلیشان بپرسید، پاسخ آن‌ها می‌تواند اینگونه باشد: «از کانال‌های مختلف» می‌بینید؟ لقمه را حاضر و آماده در اختیار آن‌ها گذاشته‌اید. یا ممکن است از آن‌ها در مورد نحوه‌ی مدیریت شرایط دشوار یا چگونگی غلبه بر چالش‌ها سؤالاتی را بپرسید. پیش‌بینی چالش‌ها برای داوطلبین آسان است و هرکسی می‌تواند پاسخ استاندارد و آماده‌ای را به‌کار گیرد. بنابراین شما مجدداً لقمه را آماده کرده‌اید و فقط از آن‌ها می‌خواهید پاسخ‌های تمرینی خود را به شما ارائه دهند. تا زمانی که داوطلبین پاسخ‌های روشن و آماده‌ایی به شما تحویل می‌دهند، نمی‌توانید حقیقت را آشکار کرده و در مورد استخدامشان تصمیم درستی را اتخاذ کنید.

می‌توانید از روش معکوس کردن در زمانی که داوطلب از شما سؤالی می‌پرسد، استفاده کنید. فرض کنید شخص داوطلب از شما می‌پرسد که روش ارتقای شغلی شرکتتان چطور است؟ اینکه شروع کنید و از استراتژی‌ها و قانون‌هایتان بگویید، اشتباه محض است. به جایش بگویید: «چه سؤالی خوبی. به نظر شما یک فروشنده چگونه می‌تواند امتیاز به‌دست بیاورد و پیشرفت کند؟» از این طریق متوجه طرز

تفکر و احساس داوطلب شده و می‌توانید تصمیم مناسبی را برای استخدام او اتخاذ کنید.

۲. تیم فروش را درگیر کنید.

وقتی اعضای جدیدی را به تیم فروش خود اضافه می‌کنید، مشارکت کل تیم در فرایند استخدام بسیار مهم است. اعضای تیم را با شخص جدید آشنا کنید و بعد از آن‌ها بخواهید که نظرشان را در مورد روحیات و قابلیت‌های او بگویند. هیچ چیز مهم‌تر از بازخورد هم‌تیمی‌ها نیست!

۳. چهار سؤال ساده از خودتان بپرسید.

البته که هنگام مصاحبه با یکی از متقاضیان استخدام، سؤالات زیادی می‌پرسید تا ویژگی‌های شخصیتی و حرفه‌ای آن‌ها را مشخص کنید. اما احتمالاً به این ۴ سؤال توجه نمی‌کنید.

* آیا این فرد توانایی فروش محصول را دارد؟

مهارت‌های فرد را به عنوان یک فروشنده بسنجید. فروشنده‌ی خوب باید خوش‌برخورد و مثبت‌اندیش باشد تا در کارش به موفقیت برسد. از آنجایی که در دانشگاه‌ها و مدارس عالی ما حرفه‌ی فروش به عنوان یک رشته‌ی تخصصی تدریس نمی‌شود، اغلب

فروشنندگان حرفه‌ای فقط با تکیه بر استعداد خودشان به دنبال این کار رفته‌اند. در نتیجه، میزان تجربه‌ی کاری فرد در زمینه‌ی فروشندگی، عامل مهمی است. شرکت در دوره‌های آموزشی نیز می‌تواند امتیاز ویژه‌ای برای اشخاص محسوب شود.

* این فرد چطور می‌تواند به من در فروش محصولات کمک کند؟

ویژگی‌های رفتاری افراد به موفقیت آن‌ها در فروش کمک خواهد کرد. اینکه آیا آن‌ها به اندازه‌ی کافی پیگیر هستند یا خیر؟ آیا می‌توانند در ساختار سازمانی شما حضور داشته باشند یا نه؟ سعی کنید با مشخص کردن نوع رفتار افراد و بررسی آن‌ها مشخص کنید که چه سبک فروشنده‌ای مناسب کسب‌وکار شماست.

* آیا این فرد در حرفه‌ی فروشندگی موفق خواهد بود؟

اعتماد به نفس فرد مهم است. اما آیا خود فرد برای فروش تلاش می‌کند؟ آیا انگیزه‌ی لازم را دارد؟ می‌شود از او انتقاد کرد یا چیز جدیدی به او یاد داد تا پیاده‌سازی کند؟ تا چه حد می‌تواند استرس این کار را تحمل کند؟ سعی کنید پاسخ‌های دریافتی را تحلیل کنید و مشخص نمایید که آیا فرد مورد نظر مناسب کار فروش هست یا خیر؟

به یاد داشته باشید که اراده‌ی قوی می‌تواند جایگزین تمام کمبودهای فرد در زمینه‌ی مهارت، آموزش و... شود.

* چه چیزی باعث شده که این فرد به سوی حرفه‌ی فروش کشیده شود؟

این مسئله اهمیت بیشتری دارد. اگر دلیل ورود فرد به حرفه‌ی فروشندگی، علاقه نباشد، شکست بزرگی در راه است. وقتی کارمندی داشته باشید که عاشق کارش است، او با تمام وجود تلاش می‌کند تا شما را از شکست دور کرده و به پیروزی برساند.

برای فروشندگی موفق، فروش هدف است نه اجبار!

ما شما چطور می‌توانید این افراد را شناسایی کنید؟ شناسایی این افراد کار سختی نیست. می‌توانید با ایجاد انگیزه‌های منحصر به هر شخص و مناسب با ویژگی‌های شخصیتی او، آن‌ها را پیدا کرده و به مسیر مناسب هدایت کنید.

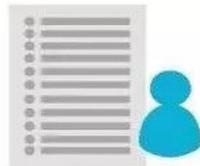
چک لیست استخدام تیم فروش

عموما برای اینکه یک نیروی فروش جدید به بهره‌وری برسد، 6 ماه زمان می‌برد. برای اینکه به این فرایند سرعت بدهید نیاز به یک برنامه دارید. نگاهی به این چک لیست بیندازید.

دفترچه راهنمای فروش



اسکرپت فروش



لیست مشتری‌ها

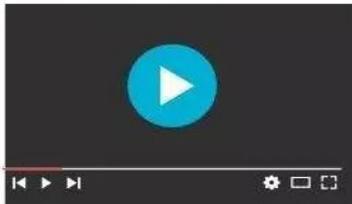


سوالات و نکات رایج



فرایند فروش

ویدئوهای آموزشی



دانش سازمانی



دانش محصول



تجربه عملی

☆ گوش دادن به تماس‌های تلفنی افراد قدیمی‌تر

☆ تماس تلفنی با سرنخ‌های سرد

☆ برگزاری جلسات با مدیران یا همکار فروش با تجربه‌تر

☆ برگزاری جلسات با سرنخ تحت نظارت مدیران یا همکاران با تجربه‌تر

☆ بازخورد و برنامه ریزی برای بهبود کار

☆ تکرار مراحل تایید گیری نهایی

۱۷ مهارت کارشناس فروش موفق



فقط یک کارمند فروش ماهر می‌تواند فروش شرکت را افزایش دهد. این کار به دانش و مهارت‌های خاصی نیاز دارد؛ از تخصص محصول و بازار گرفته تا نحوه‌ی صحیح پیام‌رسانی و ارائه‌ی ارزش پیشنهادی. از طرفی دیگر توسعه‌ی مهارت‌های کارشناس فروش، باعث ایجاد گفتگوهای مؤثرتری با خریداران خواهد شد.

بنابراین به‌کارگیری استراتژی فروش مؤثر برای رسیدن به موفقیت امری ضروری به نظر می‌رسد. همچنین می‌توانید با آموزش‌های مناسب به توسعه‌ی مهارت‌های کارکنان خود کمک کرده و آن‌ها را برای بستن و قطعی کردن معاملات بزرگ آماده کنید.

اما در اینجا سؤال مهمی به وجود می‌آید: مهم‌ترین مهارت‌های کارشناس فروش چیست؟

پاسخ به این سؤال بر اساس نقش‌ها، نوع صنعت و بازار هدف شما، متفاوت خواهد بود. (برای مثال فروش به کسب‌وکارهای محلی با فروش به کسب‌وکارهای بزرگ و موفق بسیار متفاوت است. با این حال، برخی از مهارت‌ها در همه‌ی شرایط ارزشمند بوده و نتایج مثبتی را برای کسب‌وکارها به ارمغان می‌آورد. در ادامه به بررسی ۱۷ مهارت فروش که هر نماینده‌ی فروشی باید از آن‌ها برخوردار باشد و نکاتی که به توسعه‌ی آن‌ها کمک می‌کند، خواهیم پرداخت.

این مهارت‌ها عبارت‌اند از:

- مشتری‌یابی
- تحقیق و بررسی
- هوش تجاری
- فروش اجتماعی
- داستان‌سرایی
- گوش دادن فعال
- رسیدگی به اعتراض
- مهارت‌های ارائه
- مهارت‌های مذاکره
- مدیریت محدوده
- فناوری
- تحقیقات بازاریابی
- مدیریت زمان و برنامه‌ریزی
- کنجکاوی
- تصمیم‌گیری
- همکاری

در ادامه هر مورد را جداگانه بررسی می‌کنیم.

مهارت‌های فروش در مواجهه با مشتریان

۱. ارتباطات

در میان ویژگی‌های کارمند فروش، مهارت‌های ارتباطی، پایه و اساس ایجاد روابط مؤثر با مشتریان، مدیریت انتظارات آن‌ها و گفتگوی مدبرانه در مورد مشکلات با خریداران است.

بدیهی است که نحوه‌ی برقراری ارتباط، به صحبت کردن محدود نمی‌شود و مهارت‌هایی فراتر از آن مورد نیاز است. مثلاً نمایندگان شما در هنگام تعامل از طریق ایمیل، رسانه‌های اجتماعی، ویدئو کنفرانس‌ها و یا ارتباطات حضوری با مشتریان، به مهارت‌هایی مانند نوشتن، زبان بدن و مهارت ارائه نیاز خواهند داشت.

همچنین کارشناس فروش باید بتواند در طول چرخه‌ی فروش (از تماس سرد و پیگیری گرفته تا انتقال فرصت‌ها و قطعی کردن معاملات)، با مشتریان ارتباط مؤثر برقرار کرده و آن را حفظ نمایند.

۲. مشتری‌یابی

متأسفانه، همه‌ی ما بازاریابی‌های ضعیف را تجربه کرده‌ایم. به منظور دستیابی

به فرصت‌های فروش جدید، نمایندگان باید بتوانند یک رویکرد استراتژیک بازاریابی (مانند مشتری‌یابی) را در نظر گرفته و روزانه بر روی آن کار کنند. انجام این عمل مستلزم موارد زیر است:

- تحقیق در مورد مشتریان بالقوه
- ایجاد تماس‌های سرد مؤثر
- یافتن فرصت‌های فروش جدید

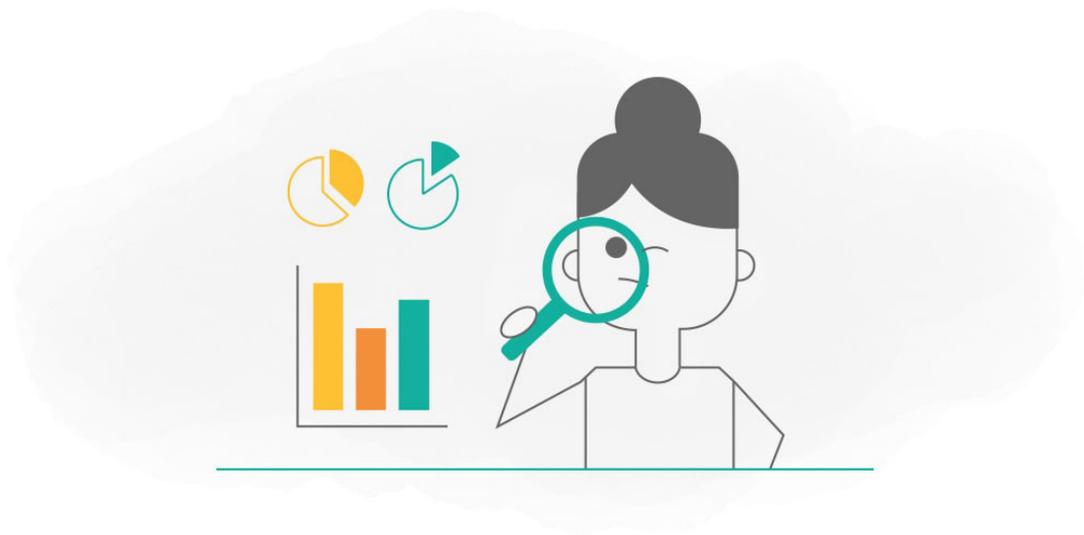
نکته: قبل از هر چیز، برنامه‌ای آموزشی برای سازمان خود طراحی کنید و در اختیار نمایندگان قرار دهید. انجام این عمل باعث تمرکز نمایندگان بر روی مهارت‌های مربوط به یک فعالیت خاص فروش (مانند مشتری‌یابی) می‌شود.

۳. تحقیق و بررسی

آیا کارشناس فروش شما می‌تواند سؤالات هوشمندانه‌ای را از خریداران بپرسند؟ نیازهایشان را شناسایی کنند و اقدامات خود را بر اساس آن پایه‌ریزی نمایند؟ یکی از مهم‌ترین مهارت‌های کارشناس فروش این است که درک کاملی از نیازهای مشتریان، چالش‌ها و اولویت‌هایشان به‌دست آورد. بنابراین پرسیدن سؤالات آگاهانه به آن‌ها در شناسایی نگرانی‌ها و اولویت‌های خریدار کمک خواهد کرد.

نکته: اگر نمایندگان نمی‌توانند در تماس‌های خود، اطلاعات کافی از مشتریان را به‌دست آورند، حتماً دوره‌ی کوچینگ فروش در نظر بگیرید و مهارت‌های آن‌ها را

افزایش دهید. برای مثال می‌توانید نکات و ترفندهای مورد نیاز را بنویسید و توزیع کنید و یا آن‌ها را در میان محتویات آموزشی خود قرار دهید.



۴. هوش تجاری

در نظر گرفتن اصول اولیه‌ی کسب‌وکارها همیشه مهم است. بنابراین سعی کنید گزارش مالی سالیانه و یا عوامل مؤثر بر تصمیم مشتریان را به‌خوبی درک کنید. نمایندگان بهتر است از صورت‌حساب‌های مالی آگاهی داشته باشند و از آن برای مکالمات مربوط به مشکلات و ROI استفاده کنند.

نکته: از متخصصان موضوعی (مانند یک عضو تیم مالی یا یک مدیر مجرب) که می‌توانند در ایجاد محتوای آموزشی مرتبط به شما کمک کنند، استفاده کنید.

۵. فروش اجتماعی

نیازی نیست که فروشندگان در استفاده از تمامی رسانه‌های اجتماعی مهارت داشته

باشند، اما حداقل باید اصول اولیه‌ی استفاده از برخی شبکه‌های اصلی مانند لینکدین را بدانند.

یکی از مهمترین ویژگی‌های کارمند فروش این است بدانند برای جذب مخاطبین در رسانه‌های اجتماعی چه معیارهایی تأثیرگذار بوده و چه معیارهایی مورد پذیرش نیست. بنابراین بهتر است از عملکرد صحیح نمایندگان خود در رسانه‌های اجتماعی اطمینان حاصل کنید. برای انجام این کار، باید همواره در کنار آن‌ها حضور داشته باشید و در صورت لزوم، راهنمایی‌ها و آموزش‌های لازم را به آن‌ها ارائه دهید.

۶. داستان‌سرایی

داستان‌سرایی یک مهارت منحصربه‌فرد در میان ویژگی‌های یک کارمند فروش است. با ایجاد یک داستان معتبر:

- به شرکت خود کمک کنید تا در ذهن خریداران برجسته شود.
- از احساسات خریداران استفاده کرده و آن‌ها را تشویق به خرید کنید.
- به خریداران امکان بررسی عملکرد نمایندگان خود را در زمان مواجهه با چالش‌ها (که قبلاً در شرایط مشابه اتفاق افتاده است) می‌دهید.

برای توسعه‌ی این مهارت در فروشندگان، داستان گفتن را (به ویژه در استفاده از مطالعات موردی، تحقیقات و سایر مواردی که به اعتبار شما اضافه می‌کند)، آموزش دهید. مثلاً، می‌توانید از آن‌ها بخواهید روایت مربوطی را به مشتریان، در شرایط

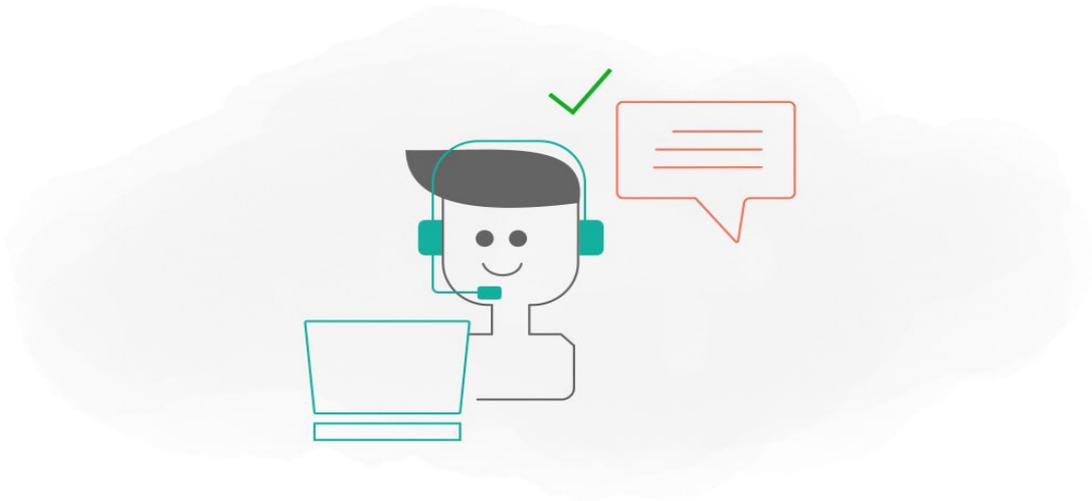
بحرانی ارائه دهند. بازخوردها نشان می‌دهد که آیا فروشندگان از محتوای مناسبی استفاده کرده‌اند یا خیر.

۷. گوش دادن فعال

اهمیت مهارت «گوش دادن فعال» بر هیچ کس پوشیده نیست. اما در دنیای کسب‌وکار امروزی، معمولاً نمایندگان کم‌طاقت‌اند و قبل از اینکه خریدار صحبت خود را به اتمام برساند و پاسخ‌ها و راهنمایی‌هایشان را به آن‌ها ارائه می‌دهند.

گوش دادن فعال فقط به معنی صبوری و اطمینان خریدار از اینکه فروشنده به صحبت‌های او گوش می‌کند، نیست. بلکه نمایندگان باید بتوانند به مکالمات جهت بدهند و در صورت لزوم روند مکالمه را کند کنند. همچنین آن‌ها باید بتوانند خود را به عنوان فروشنده‌ای قابل اعتماد و مشاور به مشتریان معرفی کنند.

نکته: از تکنیک‌های نقش‌آفرینی به منظور کمک به نمایندگان برای تقویت مهارت‌های شنیداری آن‌ها استفاده کنید. مثلاً از شخصی بخواهید که به عنوان مشتری بالقوه، چالش‌های تجاری خود را برای آن‌ها شرح دهد. سپس از نمایندگان بخواهید اطلاعات لازم را جمع‌بندی کرده و به شما در مورد آن توضیحاتی را ارائه کنند. در نتیجه‌ی این کار، متوجه خواهید شد که آیا آن‌ها قادر به درک نکات کلیدی هستند یا خیر.



۸. رسیدگی به اعتراض

هر چند کسب و کارها در صنعت خود موفق عمل کنند اما باز هم اعتراضات فروش وجود خواهند داشت. یکی از ویژگی‌های کارمند فروش این است که باید نحوه‌ی رسیدگی صحیح به اعتراضات را بداند و با به‌کارگیری مهارت‌های لازم، اعتراضات را تبدیل به فرصت ارزشمندی برای فروش نمایند. رسیدگی ضعیف به اعتراضات می‌تواند صدمه‌های جبران‌ناپذیری را به نام تجاری شما وارد نماید.

نکته‌ی کلیدی این است که از نحوه‌ی عملکرد نمایندگان خود در زمان مواجهه با اعتراضات، اطمینان حاصل کنید. اعتراضات مشتری می‌توانند با شک و تردید همراه باشند. (مثل وقتی که مشتری می‌گوید که مطمئن نیست محصولاتان نیازش را رفع کند) و یا می‌تواند با بی‌تفاوتی صورت پذیرد. (مثل وقتی که مشتری می‌گوید که به محصولاتان نیازی ندارد).

نکته: در فرایند آموزش کارمند فروش موفق خود فعالیت‌های آموزشی مناسبی را

طراحی کنید و از نمایندگان بخواهید به رایج‌ترین ایرادهای شرکت شما پاسخ دهند. سپس عملکرد آن‌ها را بررسی نمایید.

۹. مهارت ارائه

در ارائه‌های فروش، نمایندگان باید بر روی چالش‌ها و نیازهای خریداران تمرکز بیشتری داشته باشند و محتوای مورد ارائه و پیام‌های فروش را به نحوی جذاب و آموزنده طراحی کنند. در غیر این صورت، ممکن است مشتریان (بالقوه یا فعلی) را از خرید منصرف کرده و یا به طور کلی آن‌ها را از دست بدهند.

نکته: مدیران می‌توانند نحوه‌ی ارائه‌ی نمایندگان خود را از طریق برنامه‌های ضبط و یا حضور در جلسات ارائه مورد ارزیابی قرار دهند.

۱۰. مهارت‌های مذاکره

یکی از ویژگی‌های کارشناس فروش حرفه‌ای، این است که پس از تهیه‌ی پیشنهاد فروش، روند مذاکره را درست هدایت کند. مذاکرات اشتباه (مثل ارائه‌ی تخفیف‌های غیرمنطقی) عواقب جبران‌ناپذیری را برای شرکت به همراه دارد.

نکته: تمرین کنید. یکی نقش خریدار فرضی را بازی کند که برای کسب امتیاز و تخفیف بیشتر تلاش می‌کند و یا انجام معاملات خاصی را به شما پیشنهاد می‌دهد. به عنوان مدیر فروش، باید توانایی‌های نماینده را در میزان محافظت او از ارزش‌های

برندینگ شرکت را بررسی کرده و مزایایی را که برای مخاطبین برجسته می‌سازد، در نظر بگیرید.

مهارت‌های فروش بدون مواجهه با مشتری

۱۱. مدیریت محدوده‌ی فروش

ویژگی کارشناس فروش حرفه‌ای شناخت محیط پیرامون فعالیت خودش است. توانایی نمایندگان در درک عوامل تاثیرگذار محیطی بر مخاطبین بسیار مهم است. زیرا آن‌ها می‌توانند با استفاده از این عوامل، محدوده‌ی فروش خود را در بازار گسترش دهند. بنابراین اطمینان حاصل کنید که نمایندگان شما بر اساس محدوده‌ی خود در بازار، پیام‌رسانی مناسبی را انجام می‌دهند. برای مثال، محدوده‌ی شما مملو از مشاغل نوپای رو به رشدی است که نیازمند راهنمایی‌های لازم برای توسعه‌ی کسب‌وکار خود هستند. بنابراین پیام‌رسانی و عملکرد شما باید مطابق با نیازهای آن‌ها صورت گیرد.

۱۲. فناوری

تجربه‌ی استفاده از فناوری‌های جدید به امری حیاتی برای کارشناسان فروش تبدیل شده و روز به روز به اهمیت آن نیز افزوده می‌شود. بنابراین نمایندگان باید بدانند

چگونه از ابزارهای مختلف فروش استفاده کنند. نرم‌افزارهایی مانند سیستم‌های اطلاعات تماس، CRM و یا پلتفرم‌های مناسب فروش باشد. هرکسی که در تیم فروش فعالیت می‌کند باید کار کردن با این سیستم‌ها را تا حدودی یاد بگیرد تا در صورت نیاز بتوانند سؤالات مربوطه را از مشتریان پرسیده و راهنمایی‌های مناسبی را به آن‌ها ارائه کنند.

۱۳. تحقیقات بازاریابی

نمایندگان باید بتوانند عملکرد خود را با توجه به روند بازار، مشتریان احتمالی و مصرف‌کنندگان مختلف، تنظیم کرده و استراتژی‌های مناسبی را پیاده‌سازی کنند. همچنین، آن‌ها می‌توانند از طریق تحقیقات بازاریابی و شرکت‌های خاص، محرک‌های احتمالی فروش را بهتر شناسایی کنند.

مثلاً نمایندگانی که به طور فعال از رسانه‌های اجتماعی، مقالات خبری، اسناد مالی عمومی یا حتی CRM استفاده می‌کنند، تجربه‌ی فروش بسیار شخصی‌تر و در نتیجه مرتبط‌تری را نسبت به نمایندگانی که از این امکانات استفاده نمی‌کنند، ارائه می‌دهند.

نکته: به فروشندگان نشان دهید که چگونه و از کجا می‌توانند مقالات تحقیقی و خبری مربوط به صنایع مورد نظر شما را پیدا کرده و آن‌ها را در محتوای آموزشیتان مورد استفاده قرار دهند. برای اطمینان از اینکه نمایندگان نحوه‌ی استفاده‌ی صحیح

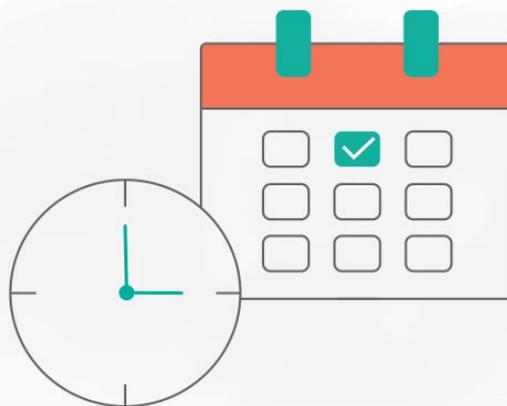
از اطلاعات را درک می‌کنند، از آن‌ها بخواهید نحوه‌ی استفاده از تحقیقات را (به منظور افزایش تعاملات فروش) با دیگران به اشتراک بگذارند.

مهارت‌ها و ویژگی‌های فروش نرم

۱۴. مدیریت زمان و برنامه‌ریزی

در طول روز زمان زیادی برای فروش وجود دارد و فقط فروشندگان ماهر می‌توانند از زمان خود و زمان خریدار حداکثر بهره را ببرند.

هر یک از نمایندگان باید درک روشنی از مراحل مورد نیاز برای بستن یک معامله و مدت زمان لازم برای انجام آن را داشته باشند. به علاوه یکی از اصلی‌ترین مهارت‌های کارمند فروش این است که نیازهای مشتریان را شناسایی کرده و در صورت لزوم، تغییراتی را در فعالیت‌های روزانه ایجاد کند.



۱۵. کنجکاوی

کنجکاوی به این معناست که نمایندگان علاوه بر فروش، به چالش‌ها و نگرانی‌های خریداران نیز اهمیت می‌دهند. به عبارتی دیگر، این ویژگی نمایندگان فروش موفق یعنی او مایل به درک چرایی نگرانی‌های مشتریان است.

۱۶. تصمیم‌گیری

نمایندگان فروش باید به طور مداوم و سریع تصمیم بگیرند. بنابراین بهتر است از قابلیت‌هایشان (تیزهوشی و سرعت عمل در تصمیم‌گیری) در برقراری تماس‌های فروش اطمینان حاصل کنید.

برای مثال، اگر مشتری در خطر خروج از چرخه‌ی فروش باشد، آیا فروشندگان می‌توانند خریداران را درک کرده و با آنها همدردی کنند؟ آیا آنها از نظر شیوه‌ی برقراری ارتباطات به ترجیحات مشتری توجه می‌کنند؟ آیا درک درستی از چرخه‌ی تصمیم‌گیری مشتریان دارند؟ به یاد داشته باشید که شما نمی‌توانید همیشه پا به پای نمایندگان خود حضور داشته باشید، بنابراین آنها باید به خود متکی باشند و توانایی تصمیم‌گیری و قضاوت صحیح در لحظه را داشته باشند.

۱۷. همکاری

موفقیت هر تیمی در هر بخش سازمان نیازمند حس همکاری میان کارمندان آن

بخش است. اگر می‌خواهید ویژگی‌ها و مهارت‌های نیروی فروشتان را تقویت کنید، مهارت‌های همکاری آنان را تشویق نمایید. چرخه‌های فروش B2B پیچیده است و به نمایندگان فروش ماهر نیاز دارد. به طور کلی بسیاری از معاملات شامل چندین خریدار و تعداد انگشت‌شماری از تیم‌های داخلی است. (مانند؛ تیم‌های فروش، بازاریابی، پشتیبانی مشتری و حقوقی).

تیمی که بتواند از مشتریان به‌درستی حمایت کند و افراد مناسبی را در فرآیند فروش مشارکت دهد، نتایج مثبتی را برای شرکت به ارمغان می‌آورد. همچنین، باید مطمئن شوید که نمایندگان می‌توانند با تیم‌های داخلی، همکاری مؤثری داشته باشند. (برای مثال در مسائلی مانند؛ برنامه‌ریزی و ارائه‌ی پیشنهادات تجاری قانع‌کننده به مشتریان).

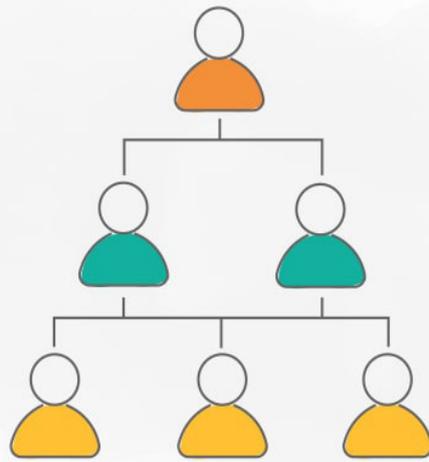
نکته‌ای اساسی:

با وجود آنکه باید همه‌ی این ۱۷ عامل را در نظر داشته باشید، اما فراموش نکنید که همدلی مهم‌ترین ویژگی‌ای است که یک فروشنده باید در خودش تقویت کند. همدلی به فروشندگان شما این امکان را می‌دهد تا با نشانه‌های کلامی و غیرکلامی هماهنگ شوند و همچنین درک عمیقی از احساسات و عواطف مشتری بیابند. این مهارت به فروشندگان اجازه می‌دهد تا نقاط درد، ترس‌ها و نگرانی‌های مشتری را به طور کامل درک کنند، حتی اگر به صراحت گفته نشود. در نتیجه، فروشندگان قادر به ایجاد ارتباطات عاطفی و روابط بلندمدت با مشتریان می‌شوند.

مشتریان بالقوه از کسی که احساسات و نظرات آنها را نمی‌شناسد، خرید نمی‌کنند. فروشنده‌ی موفق هنگامی که مشتری نگرانی‌های خود را به اشتراک می‌گذارد، نه تنها با او همدردی می‌کند، بلکه عمیقاً احساسات و دیدگاه‌های نهفته در پشت نقاط درد او را درک می‌کند. آنها قبل از پاسخ دادن با ایده یا راه‌حلی متفکرانه، به آنچه که مشتری واقعاً فکر می‌کند یا احساس می‌کند، احترام می‌گذارند. این کار بر تصمیم‌گیری خریدار تأثیر فوق‌العاده‌ای دارد.

برای اینکه تیم فروش موفق داشته باشید باید کارمندانی را در این بخش دعوت به همکاری کنید که این مهارت‌ها را بلد باشند، یا در آموزش کارمند فروش خود این نکات را در نظر بگیرید.

چارت سازمانی فروش



ساختار تیم فروش یا همان چارت فروش تأثیر بسیار زیادی در موفقیت تیم فروش دارد. برای مثال، اگر به نماینده‌ی فروشی که در منطقه‌ای خاص فعالیت می‌کند، بگویید حالا باید در کل کشور فروش داشته باشد، سردرگمی و تشویش را به تیم فروشتان وارد کرده‌اید. حتی ممکن است برای یک منطقه‌ی جغرافیایی به چند کارشناس فروش نیاز داشته باشید. چراکه مثلاً فروش محصول (الف) و (ب) دانش فنی بسیار خاصی نیاز دارند و فقط یک فرد نمی‌تواند روی فروش هر دو محصول کار کند. اما چطور باید برای این موضوع برنامه‌ریزی کنیم؟ جواب این است: ایجاد ساختار تیم فروش

اگر نمی‌دانید در مورد چه صحبت می‌کنیم، اصلاً نگران نباشید. در این فصل هرچه باید در مورد چارت تیم فروش و ساختارهای رایج آن بدانید، به شما می‌گوییم.

ساختار سازمانی فروش چیست؟

ساختار سازمانی تیم فروش نوع طراحی تیم فروش را مشخص می‌کند. کسب‌وکارها از مدل‌های فروش داخلی یا خارجی، رویکردهای جغرافیایی یا منطقه‌ی صنعتی، مدل محصول (که بر اساس خط تولید محصول تقسیم‌بندی می‌شود)، تقسیم‌بندی شرکتی/بازار با اندازه‌ی متوسط/SMB یا ترکیبی از این روش‌ها استفاده می‌کنند.

فرانک وی سسپدس، استاد کسب‌وکار در مدرسه‌ی کسب‌وکار هاروارد، در کتاب در *راستای استراتژی و فروش* توضیح می‌دهد که طراحی سازمانی فروش، روی کارایی

فروش اثر می‌گذارد. او همین‌طور بر اهمیت انتخاب یک ساختار تیمی با دقت بالا تأکید می‌کند. در ادامه ۴ مدل چارت سازمانی فروش متداول و مزایا و معایب آن‌ها را برای تیم فروش، معرفی می‌کنیم که برگرفته از این کتاب هستند. به طور کلی این ساختارهای تیم فروش به دسته‌های زیر تقسیم می‌شوند:

- منطقه‌ای/جغرافیایی

- خط محصول یا خدمت

- اندازه‌ی حساب یا مشتری

- بخش‌بندی صنعت

مزایای داشتن چارت سازمانی تیم فروش

داشتن یک قالب مصور از ساختار تیم فروش باعث همکاری بهتر اعضای تیم فروش و ارتباطات مؤثرتر می‌شود. به علاوه دپارتمان‌های دیگر هم می‌دانند که برای هماهنگی باید هر مشتری را به چه کسی وصل کنند.

انواع ساختار تشکیلات تیم فروش

* ساختار سازمانی منطقه‌ای/جغرافیایی

چیدن ساختار تیم فروش بر اساس منطقه یا حوزه‌ی جغرافیایی امکان تمرکز بر

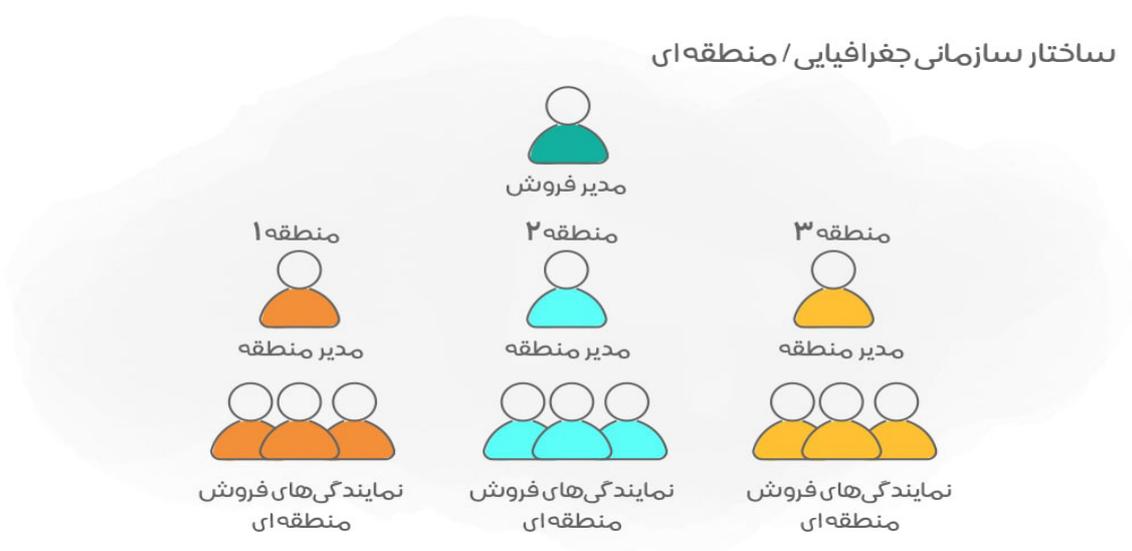
منطقه‌ی جغرافیایی خاصی را فراهم می‌کند. فروشندگان می‌توانند با کسب و کارهای محلی ارتباط بگیرند، رقبای منطقه‌ای را شناسایی کنند و حساب‌های هدف را در منطقه‌ای خاص پیگیری نمایند.

مزایای ساختار سازمانی جغرافیایی تیم فروش

با استفاده از این چارت تیم فروش می‌توانید عملکرد نماینده‌های فروش در منطقه و پتانسیل بازار را در حوزه‌ی جغرافیایی خاصی ارزیابی کنید.

معایب ساختار سازمانی جغرافیایی تیم فروش

ساختار سازمانی منطقه‌ای باعث ایجاد ساختار سیلویی در بخش فروش می‌شود و مانع از افزایش مهارت‌های بین بخشی فنی کارکنان این بخش خواهد شد.



* ساختار سازمانی خط محصول یا خدمت

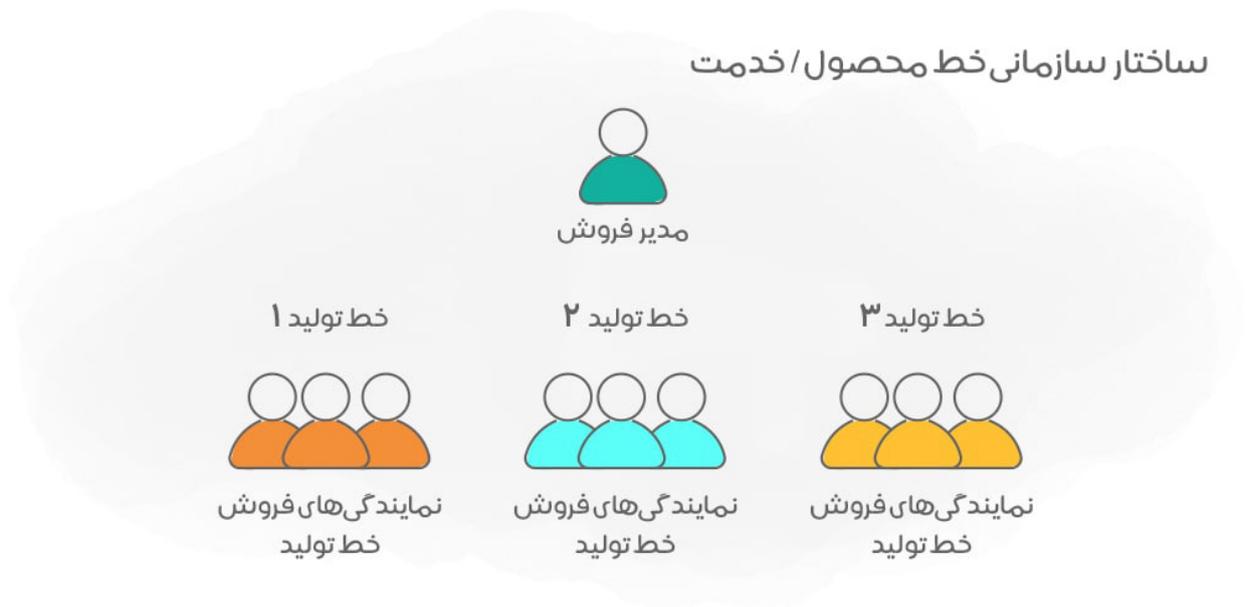
این نوع از طراحی ساختار و چارت تیم فروش در شرکت‌هایی کاربرد دارد که محصولات متنوعی دارند. اگر تنوع محصول شرکت شما بالاست و محصولات یا خدمات متفاوتی می‌فروشید، می‌توانید کارمندان فروش را بر اساس محصول یا خدمت بخش‌بندی کنید.

مزایای این چارت سازمانی تیم فروش

این کار باعث می‌شود نماینده‌های فروش متخصصی داشته باشید. بنابراین آن‌ها بهتر می‌توانند ارزش محصول و کاربرد آن را برای مشتریان توضیح دهند.

معایب این چارت سازمانی تیم فروش

نقطه ضعف بالقوه‌ی استفاده از این ساختار در تمرکز بیش از حد کارمندان فروش روی ویژگی‌های یک محصول است که باعث می‌شود نتوانند بهترین راه‌کار موردنیاز مشتری را ارائه دهند.



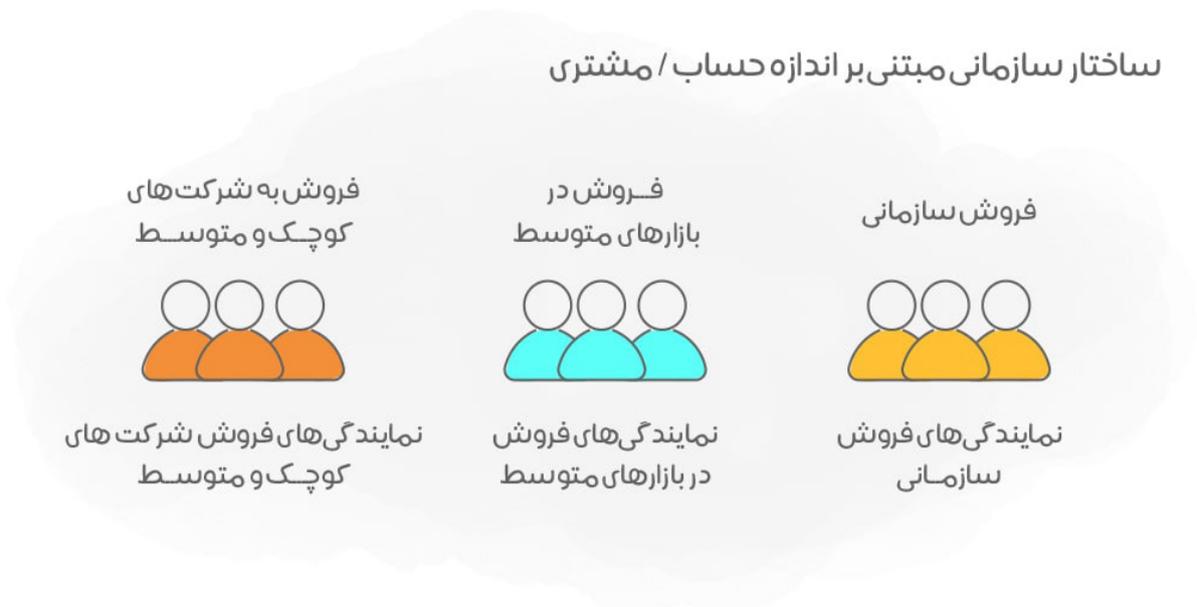
* ساختار سازمانی مبتنی بر اندازه‌ی حساب یا مشتری

ساختار سازمانی تیم فروش بر اساس اندازه‌ی حساب یا مشتری پرطرفدارترین ساختار برای تیم فروش است. مهارت‌های کارشناس فروش برای بستن قرارداد با SMB (شرکت‌های کوچک و متوسط)، با مهارت‌های فروش به یک سازمان بزرگ تفاوت زیادی دارد.

کسب‌وکارهایی که از این چارت سازمانی فروش و بازاریابی استفاده می‌کنند، اهداف متفاوتی دارند، بنابراین تقاضای متفاوتی خواهند داشت و بودجه‌ی متفاوتی هم در نظر می‌گیرند. اگر فروشنده پیچیدگی‌های این شرکت‌ها را نشناسد، شکست خواهد خورد. همان‌طور که احتمالاً می‌دانید، کلید موفقیت در فروش شناخت نیازهای مشتریان و مهارت‌های کارشناس فروش است.

معایب ساختار فروش مبتنی بر مشتری:

مدیریت منابع در این ساختار تیمی دشوار است. و ارتباط درست و منظم بین اعضای تیم و ارائه‌ی خدمات یکسان به مشتری‌های متفاوت بسیار مهم است.

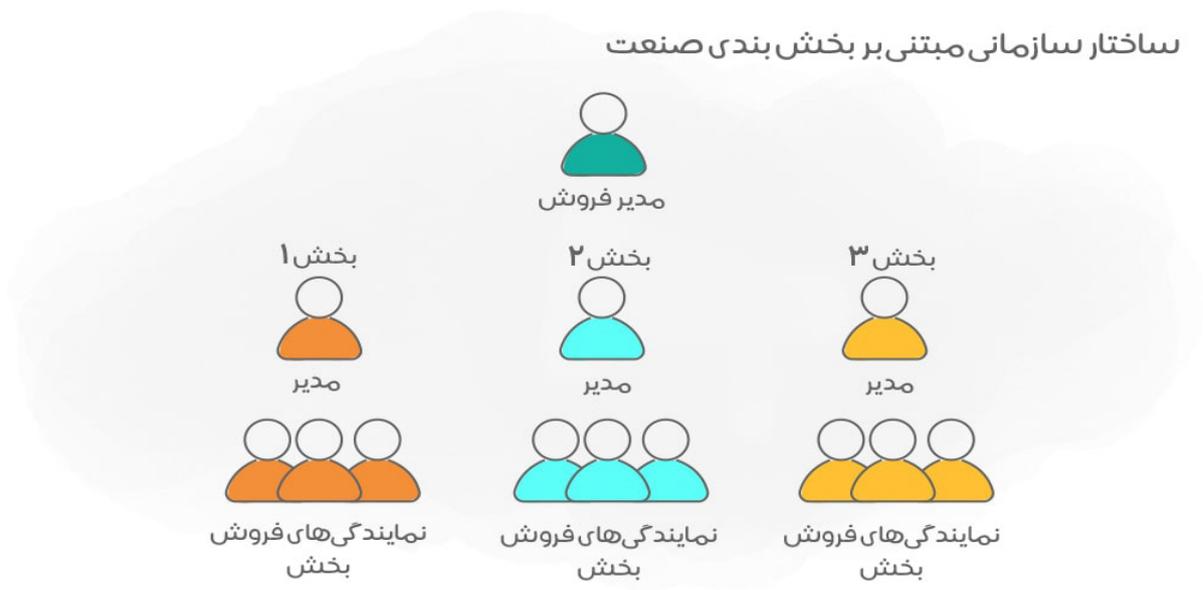


* ساختار مبتنی بر بخش‌بندی صنعت

در طراحی چارت تیم فروش بر مبنای بخش‌بندی صنعت عموماً به این نکته تکیه خواهید کرد که صنایع مختلف به روش‌های متفاوتی از محصول یا خدمت شما استفاده می‌کنند. با سازمان‌دهی مناسب تیم فروش، باید مطمئن شوید که نماینده‌های فروش شما اطلاعات کافی درباره‌ی نحوه‌ی ارائه‌ی پیشنهاد به این طیف متنوع را دارند.

معایب ساختار فروش مبتنی بر بخش‌بندی:

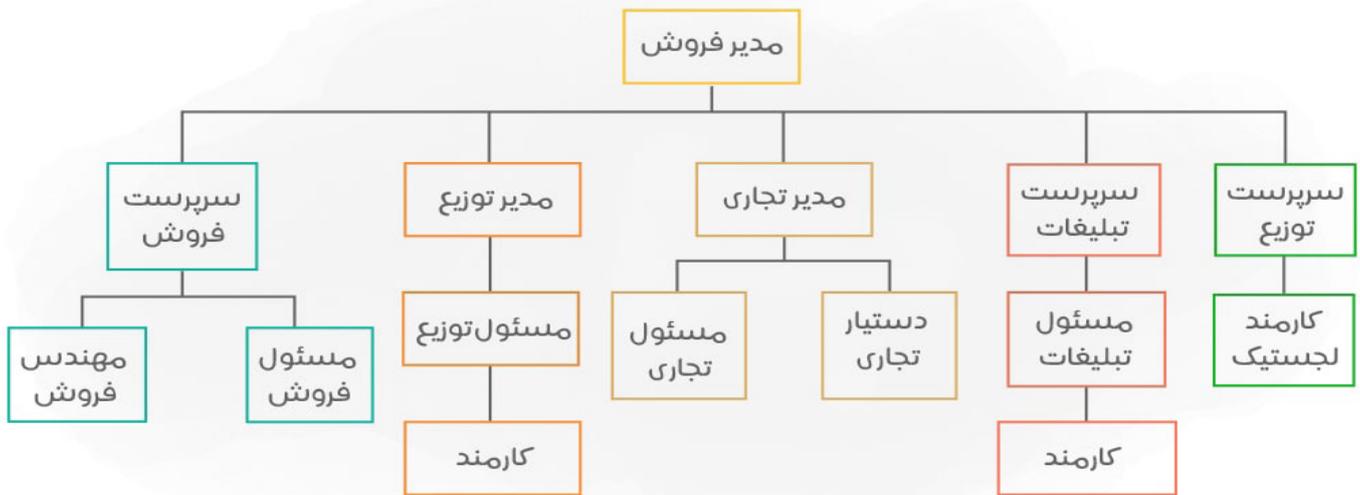
این روش یکی از پرهزینه‌ترین راه‌های ساختار بندی تیم فروش است.



حالا که با انواع مدل های ساختار تیم فروش آشنا شدید، بد نیست یک نمونه چارت سازمانی فروش هم ببینیم.

مثال چارت سازمانی فروش

این نمونه از چارت سازمانی تیم فروش ساده ترین نوع چارت ساختار تیم فروش است. این مدل را باید بر اساس ۴ ساختار سازمانی تیم فروش اصلاح کنید.



کدام چارت تیم فروش مناسب کسب و کار شماست؟

برای اینکه بتوانید یک ساختار مناسب چارت سازمانی فروش داشته باشید، باید عوامل مختلفی را در نظر بگیرید. اما سه نکته‌ی اصلی و اساسی در طراحی چارت فروش باید حتماً لحاظ شود:

- **بودجه‌ی شما:** هر چقدر بودجه‌ی بیشتری برای بخش فروش اختصاص بدهید، می‌توانید مدل بزرگ‌تر و تخصصی‌تری مانند ساختار سازمانی خط تولید یا خدمت را انتخاب کنید. کسب‌وکارهای کوچک‌تر ممکن است بخواهند مدل‌های جزیره‌ای را انتخاب کنند زیرا خروجی بهتری برای آن‌ها ایجاد می‌کند.
- **مشتریان:** مشتری‌های شما کجا قرار دارند، کدام محصول را بیشتر می‌خرند و اینکه تعدادشان چقدر است؟! همه این‌ها کمک می‌کنند تا بتوانید نوع ساختار سازمانی‌ای که لازم دارید را انتخاب کنید. علاوه بر این در تقسیم‌بندی‌ها هم به

شما کمک خواهند کرد.

- فرهنگ شما: هر مدل ساختار تیم فروش، فرهنگ منحصر به فرد خود را دارد. به این فکر کنید که آیا ساختار تیمی مشارکتی تناسب بیشتری با ارزش‌های شرکت شما دارد یا اینکه مدل رقابتی‌تری را ترجیح می‌دهید.

آنچه برای کسب‌وکار دیگری مناسب است احتمال دارد برای شرکت شما مناسب نباشد. نکته‌ی کلیدی این است که مدل و ساختار تقسیم‌بندی مناسب برای کسب‌وکار خود را بیابید و به خاطر داشته باشید که ممکن است با رشد تیم فروش مجبور به استفاده از مدل متفاوتی شوید.

داشتن نمایش بصری مشخصی از نحوه‌ی سازمان‌دهی تیم فروش می‌تواند به تیم‌ها کمک کند تا به‌خوبی با یکدیگر کار کنند. ارتباطات را کارآمدتر کرده و به بخش‌های دیگر کمک کند تا برای هماهنگی بهتر دقیقاً با چه کسی تماس بگیرند. بسیاری از کسب‌وکارها به ساختار فروش سازمان‌یافته‌ای نیاز دارند که همه‌ی اعضای تیم را دور هم جمع کند. هرچه تیم شما سازمان‌دهی بهتری داشته باشد، عملکرد بهتری خواهد داشت. این بدان معناست که آن‌ها درآمد بیشتری برای شرکت به‌دست خواهند آورد و حتی ممکن است روابط تجاری جدیدی را شروع کنند.

در نهایت انتخاب نوع چارت سازمانی تیم فروش کاملاً بستگی به هدف و نوع فعالیت شما دارد.

حقوق کارشناسان فروش و روش‌های محاسبه‌ی آن



اصلی‌ترین منبع درآمد شما چیست؟ و فکر می‌کنید خط مقدم تأمین این درآمد چه کسانی هستند؟ اگر شرکتتان را یک کشتی در نظر بگیرید، به نظرتان تیم فروش چه نقشی در این کشتی دارند؟

در فرایند استخدام کارمندان فروش، حالت ایده‌آل این است که فروشندگان را دقیق انتخاب کنید و آن‌ها را برای مدت طولانی در تیم داشته باشید. تغییر مداوم در تیم فروش تنش ایجاد می‌کند و فروش را کاهش می‌دهد. به همین علت است که نباید به حقوق کارمندان فروش نگاهی سرسری و گذرا داشته باشید. هرچقدر هم که این حقیقت را انکار کنیم، درآمد اولین انگیزه برای ترک نکردن محل کار است؛ مخصوصاً در کشور ایران و وضعیت اقتصادی آن.

نکته‌ی دیگری که وجود دارد این است که برای بسیاری از نقش‌ها در کسب‌وکارهای مختلف تعیین نتایج ملموس بسیار سخت است که بتوان بر اساس آن نتایج تصمیم گرفت یک شخص چقدر باید حقوق بگیرد. حقوق و مزایای پرداختی کارکنان فروش هم دقیقاً همین‌طور است.

این فصل به مدل‌های مختلف حقوق‌دهی به کارمندان فروش می‌پردازد. تعیین درست حقوق اعضای تیم فروش موجب ایجاد رابطه‌ی برد-برد بین مدیران و کارمندان می‌شود و علاوه بر انگیزه دادن به کارشناسان فروش، ماندگاری آن‌ها را نیز در شرکت‌ها بیشتر می‌کند.

چرا حقوق کارمندان فروش معمولاً متفاوت است؟

تعیین حقوق فروشندگان، برخلاف موقعیت‌های شغلی دیگر، پیچیده است. سؤالات زیادی وجود دارند که باید به آنها پاسخ دهید:

- آیا باید کارکنان فروش حقوق متغیری داشته باشند؟

- آیا باید درصدی از فروش را به عنوان حقوق نیروی فروش در نظر گرفت؟

- حداقل و حداکثر حقوق کارکنان فروش چقدر است؟

- آیا حقوق و مزایای تمام کارکنان فروش از یک الگو پیروی می‌کند؟

همان‌طور که می‌بینید برای تعیین حقوق کارمندان فروش باید موارد زیادی را در نظر بگیرید.

بر اساس بررسی‌های انجام‌شده، دلیل ترک شغل ۵۶ درصد از کارمندان دستمزد ناکافی است. همچنین ۴۳ درصد از افراد، فقط به خاطر ۱۰ درصد افزایش حقوق مایل‌اند شغل فعلی را ترک کرده و در شرکت جدیدی استخدام شوند.

اما اصلاً نباید بگذارید چنین چیزی اتفاق بیفتد! رفتن کارمندان قبلی و استخدام نیروی جدید هزینه‌های زیادی برای یک سازمان دارد. و این تغییر در تیم فروش سخت‌تر هم می‌شود. به همین خاطر است که باید در تعیین حقوق کارمندان فروش دقت کنید.

حقوق کارمندان فروش همان هزینه‌ای است که ماهیانه (یا بنا به توافق صورت‌گرفته)

به روش‌های مختلف به آن‌ها پرداخت می‌شود و به طور معمول شامل موارد زیر است:

- حقوق پایه
 - پورسانت فروش
 - مشوق‌های اضافی برای تشویق کارمندان فروش به عملکرد قوی‌تر
 - آموزش‌های لازم و کوچینگ فروش
- با این حساب برای اینکه بگوییم کارمند فروش چقدر حقوق می‌گیرد باید عوامل مختلفی را بررسی کنیم.

حقوق کارمندان فروش به چه عواملی بستگی دارد؟

برای محاسبه‌ی حقوق کارمندان فروش باید تعداد تماس با مشتریان، برآورد نرخ تبدیل هر کارشناس و بررسی گزارش‌های عملکردی در CRM را در نظر داشته باشید. دقیقاً به همین دلیل است که عنوان شغلی کارشناس فروش، یکی از موقعیت‌های شغلی است که حقوق متغیری دارد.

این حقوق متغیر مزایای بسیاری برای کسب‌وکارتان دارد. شنیده‌اید که چند سال قبل مادری برای نجات فرزندش کنده‌ی درخت ۲۵۰ کیلوگرمی را بلند کرد؟! انسان‌ها قابلیت‌های بالایی دارند، کافی است انگیزه‌ی قوی و درستی را برایشان ایجاد کنید تا بالاترین توانشان را بگذارند. حقوق متغیر برای کارمندان فروش هم در نقش این

انگیزه قوی عمل می‌کند.

یعنی هرکسی که عملکرد بهتری داشته باشد، حقوق بیشتری هم می‌گیرد و عملکرد ضعیف مساوی است با حقوق پایین و درآمد کم. این مدل شایسته‌سالاری در پرداخت حقوق تیم فروش انگیزه‌ی تلاش بیشتر را فراهم می‌کند.

چند درصد حقوق کارمندان فروش ثابت و چند درصد متغیر باشد؟

چطور حقوق کارمندان فروش را محاسبه کنیم؟ این موارد را در نظر بگیرید:

بازار هدف B2C یا B2B

از آنجا که فرایند فروش و میزان فروش در این صنایع متفاوت است، باید این مورد را در تعیین حقوق کارمندان فروش در نظر بگیرید.

* صنعت

اگر در صنعتی هزینه‌ی فروش بسیار بالا باشد، حقوق کارمندان فروش پایین‌تر خواهد بود.

* آگاهی از برند

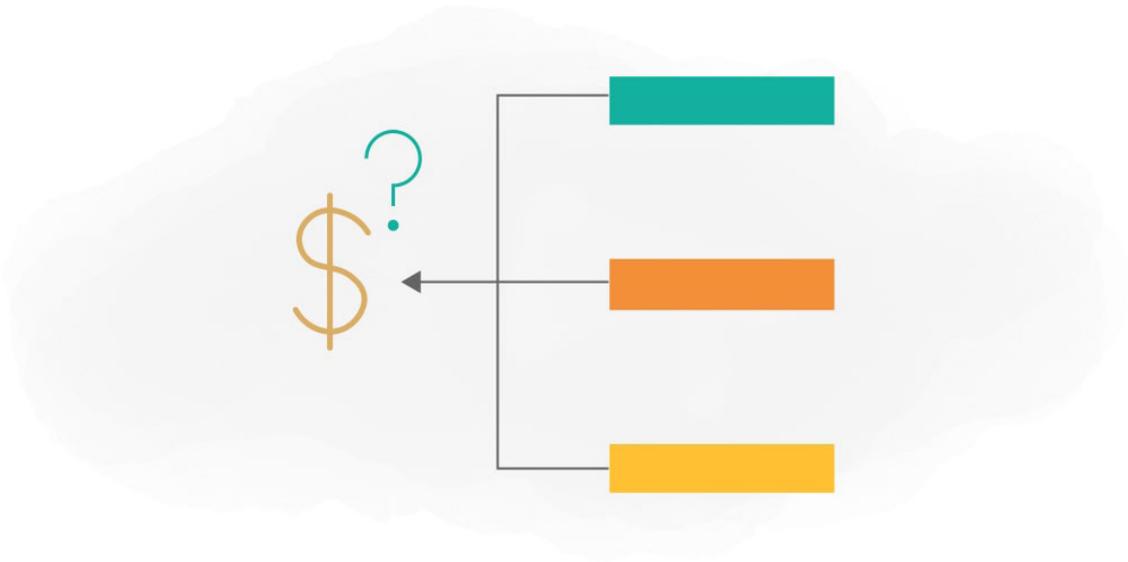
آیا برند معروفی دارید؟ شرکت‌هایی مانند دیجی کالا و یا شرکت‌های فروش نرم‌افزاری معروف مانند میکروسافت، فرایند فروش بسیار متفاوتی دارند. اما شرکت‌هایی که آگاهی از برند پایینی دارند، باید روی تلاش و تجربه‌ی تیم فروش حساب کنند. در نتیجه حقوق کارمندان فروش در این شرکت‌ها بالاتر خواهد بود.

* موقعیت

نرخ بیکاری در نقاط مختلف کشور متفاوت است. همچنین موقعیت‌هایی هستند که به دلیل شرایط خاص، جزو مناطق محروم محسوب می‌شوند. چنین مواردی از عوامل تأثیرگذار در حقوق کارمندان فروش هستند.

* سابقه کاری

برای تخمین درصد متغیر حقوق کارکنان فروش باید به میزان سابقه (بدون سابقه یا با سابقه‌ی کم، سابقه‌ی کاری خوب، مدیر فروش) هم توجه کنید. به کمک این دسته‌بندی راحت‌تر می‌توان مشخص کرد که به کارکنان فروش چه حقوقی باید داد.



حقوق کارمندان فروش بدون سابقه چقدر است؟

از آنجا که افراد کم‌سابقه در حال رشد هستند، نمی‌توانید از آن‌ها نتایج زیاد و دور از ذهنی را انتظار داشته باشید. به همین علت باید حقوق ثابت را بخش اصلی دستمزد آن‌ها در نظر بگیرید. مثلاً بهتر است ۹۰ درصد حقوق کارمندان فروش بدون سابقه در ۶ تا ۱۲ ماه اول ثابت و ۱۰ درصد متغیر باشد.

همچنین بهتر است میزان حداقلی را برای تعیین درصد متغیر در حقوق کارمندان فروش در نظر بگیرید. حتماً بخش آموزش را هم برای فروشندگان کم‌سابقه در نظر بگیرید. شرکت‌های خیلی کمی فرایند رشد را برای کارکنانشان در نظر می‌گیرند. باید استراتژی‌های پرزنت محصول، شیوه‌ی ارتباط با مشتری و غیره را به کارمندان فروش تازه‌کار یاد بدهید.

حقوق کارمندان فروش با سابقه چقدر است؟

قابلیت‌های افراد باتجربه قطعاً بالاتر است؛ به همین علت پایه‌ی حقوق ثابتشان هم بالاتر می‌رود. طبیعی است که انتظار داشته باشید نقش پررنگ‌تری در رسیدن به تارگت فروش داشته باشند. پس در تعیین حقوق کارمندان فروش با سابقه باید به درآمدی که برای شرکتتان دارند دقت کنید. حقوق ثابت و متغیر این افراد بیشتر از حقوق کارمندان بدون سابقه است.

مدیر فروش چقدر حقوق می‌گیرد؟

مدیر فروش مسئول وظایف تیمش هم هست. به همین علت تعیین حقوقش هم پیچیده‌تر است. وظیفه‌ی اصلی مدیر فروش ایجاد محیط مناسب برای تیم است تا وظایف خود را به درستی انجام دهند. در تعیین حقوق مدیران فروش باید اندازه‌ی تیم را نیز در نظر گرفت. مثلاً مدیر تیم فروش ۵ نفره و ۵۰ نفره درآمدهای متفاوتی دارند.

کارمندان فروش معمولاً به چه صورت حقوق دریافت می‌کنند؟

بر اساس متغیرهای مختلفی که در بالا اشاره شد، روش‌های متنوعی برای تعیین حقوق کارمندان فروش وجود دارد که در اینجا به متداول‌ترین آن‌ها اشاره می‌کنیم:

۱. حقوق پایه به علاوه کمیسیون

متداول‌ترین راه برای پرداخت حقوق کارمندان بخش فروش پرداخت به صورت حقوق پایه به علاوه کمیسیون است. این شیوه به کارمندان فروش، حس امنیت درآمد ثابت را می‌دهد و علاوه بر این برای فروش بیشتر هم انگیزه ایجاد می‌کند. این طرح برای بیشتر مشاغل ایده‌آل است، زیرا شفافیت بیشتری دارد و فرصتی برای استخدام فروشندگان با انگیزه است و فضای رقابتی ایجاد می‌کند. به علاوه پرداخت حقوق ثابت باعث می‌شود کارمندان فروش به انجام برخی از وظایف (مانند آموزش اعضای جدید تیم) مقید باشند. تقریباً نیمی از شرکت‌های دنیا در سال گذشته از این شیوه برای پرداخت حقوق کارمندان فروش استفاده کردند. نسبت استاندارد پرداخت هم در صنایع مختلف به صورت ۶۰/۴۰ است؛ یعنی ۶۰ درصد حقوق ثابت و ۴۰ درصد پورسانت.

۲. پرداخت حقوق کارمندان فروش تنها بر اساس حق کمیسیون

در این شیوه حقوق کارمندان بخش فروش فقط بر اساس عملکرد آن‌ها پرداخت می‌شود؛ یعنی اگر در طول یک ماه چیزی نفروختند حقوقشان هم صفر است. پس کارمندان فروش بسته به درصد کمیسیون تعیین شده و عملکردشان، حقوق متفاوتی دریافت می‌کنند. میزان کمیسیون به طور معمول بین ۵ تا ۴۵ درصد (بسته به نوع فعالیت و اندازه‌ی سازمان) متفاوت است.

در پرداخت این مدل حقوق باید سطح مشارکت آن‌ها را نیز در نظر بگیرید. برای مثال اگر فرآیند فروشتان به گونه‌ای است که کارمندان فروش فقط سرخ تولید می‌کنند، در این صورت کمیسیون کمتری را هم باید در نظر بگیرید. حدود ۲۵ درصد شرکت‌ها در سال گذشته از این مدل برای تعیین حقوق کارمندان فروش استفاده کردند.

۳. پرداخت کمیسیون به ازای سود

این هم روشی متداول برای تعیین حقوق کارمندان فروش است. این شیوه باعث می‌شود تا کارمندان در فروش محصولات یا خدمات هوشمندانه‌تر عمل کنند. به عبارت بهتر به کارکنان فروش انگیزه می‌دهد تا بر روی فروش سودآورترین محصولات تمرکز کنند.

حقوق کارمندان فروش در حال حاضر چقدر است؟

برای تعیین حقوق کارمندان فروش در سال ۱۴۰۰ به سراغ سایت IranSalary رفتیم. در این وبسایت بر اساس جامعه‌ی آماری مستند و فرم‌هایی که افراد تکمیل کرده‌اند، گزارش‌هایی از حقوق و مزایا برای مشاغل مختلف با شرایط متفاوت ارائه می‌شود. بر همین اساس و با توجه به این داده‌ها:

در یک جامعه‌ی آماری ۷۹۸ نفری، فردی با ۷-۱۰ سال سابقه کار، دارای سمت کارمند

فروش و مدرک کارشناسی و ساکن استان تهران، به طور میانگین ۶ میلیون تومان حقوق دریافت می‌کند. به طور متوسط و با توجه به پورسانت و تمام متغیرهایی که در بالا شمردیم افراد با این خصوصیات در سمت کارمند فروش در سال ۱۴۰۰ بین ۴ تا ۷ میلیون تومان دریافتی خالص دارند.

بر اساس این گزارش، مدرک در این حقوق تأثیرگذار است و در صورت داشتن مدرک کارشناسی ارشد این مقدار تا ۸ درصد بالاتر خواهد رفت.

همچنین سابقه‌ی کار هم در این حقوق تأثیر قابل توجهی دارد؛ به طوری که اگر سابقه بالای ۱۵ سال باشد حقوق کارشناس فروش هم ۱۸ درصد افزایش خواهد یافت. در رده‌ی بالاتر یعنی مدیر فروش حقوق تا ۶۷ درصد بالاتر خواهد بود. موقعیت شغلی و استان هم نقش چشم‌گیری در تعیین حقوق کارمندان فروش دارد و در استان‌های نفت‌خیز و پردرآمد و کم‌درآمد حقوق کارمندان فروش متفاوت است. از دیگر نکات قابل توجه در تعیین حقوق کارمندان فروش، حوزه‌ی فعالیت شرکت است که بالاترین حقوق کارمندان فروش مربوط به شرکت‌های پیمانکاری است. در دیگر صنعت‌ها حقوق کارمندان فروش به ترتیب زیر است:

- خدماتی/مشاوره‌ای/پخش: ۱۸ درصد کمتر
- کسب‌وکارهای آنلاین/تجارت الکترونیک: ۱۶ درصد کمتر
- شرکت‌های تولیدی: ۱۵ درصد کمتر
- شرکت‌های بازرگانی (صادرات و واردات): ۸ درصد کمتر

آیا کار در بخش فروش آسان است؟

به طور کلی کار کردن در بخش فروش نیاز به صبوری، انعطاف‌پذیری و تحمل زیادی دارد. این کار می‌تواند یکی از پربارترین مشاغلی باشد که تا به حال داشته‌اید، اما به خاطر داشته باشید که احتمالاً جاهای زیادی هم شما را رد می‌کنند.

با این حال همه‌ی مشاغل فروش نتایج یکسانی هم ندارند. فروش سرد در مقایسه با فروش درون‌گرا بسیار متفاوت است. در حالتی که مشتری با شما تماس می‌گیرد، واقعاً به محصول شما علاقه‌مند است. در فروش سرد که بخش بیشتر اکثر مشاغل فروش را در بر می‌گیرد، بخش عمده نتایج شما نیست یا ممکن است به هدفی که می‌خواهید نرسید.

هنگامی که برای شغل کارمند فروش مصاحبه می‌کنید، سؤالات هدفمندی بپرسید که به شما در درک فرآیند فروش کارفرما کمک می‌کند. از آن‌ها بپرسید در درجه‌ی اول چگونه به مشتریان بالقوه‌ی خود دست پیدا می‌کنند و چگونه تعیین می‌کنند که آیا مشتری بالقوه یک سرخ‌واجد شرایط فروش است یا خیر. اگر نمی‌توانند پاسخ روشنی ارائه دهند، به دنبال نقش دیگری باشید.

حقوق کارمندان فروش از جمله مؤلفه‌هایی است که به طور مستقیم بر روی موفقیت یک سازمان تأثیرگذار است. حقوق کارمند فروش باعث ایجاد انگیزه می‌شود. به همین علت بنا بر عوامل مختلف تأثیرگذار، روش‌های متنوعی برای تعیین حقوق کارمندان وجود دارد. به این نکته هم دقت داشته باشید که هرگز نباید حقوق

کارشناس فروش را پنهان کنید. این کار باعث می‌شود افرادی با استعداد بالقوه احساس ناامنی و عدم رعایت عدالت کنند.

گزارش فروش باید چگونه باشد؟



اگر می‌خواهید تیم فروش مؤثری داشته باشید، باید بتوانید داده‌های خود را جمع‌آوری کرده و یک استراتژی برای دریافت گزارش تیم فروش شکل بدهید. در این راهنما می‌خواهیم نکاتی درباره‌ی نحوه‌ی استفاده از قالب‌های گزارش کارمندان فروش بگوییم که به شما کمک کند نتایج فعالیت‌های تیم فروش را به راحتی استخراج کنید. ۸ الگوی گزارش تیم فروش را هم معرفی می‌کنیم که می‌توانید برای بررسی، ارزیابی و پیش‌بینی بهتر اهداف تیم استفاده کنید.

اهمیت گزارش تیم فروش

تیم فروش هرروزه با وظایف متعدد و مهمی سروکله می‌زنند. با این اوصاف، ۱۰۰ درصد به گزارش‌دهی و بحث درباره‌ی اطلاعات مختلف با تیم فروش نیاز دارید. بیایید چند مزیت اصلی استفاده از گزارش‌دهی مداوم و عمیق کارمندان فروش را بررسی کنیم:

۱. گزارش تیم فروش به هماهنگی اهداف تیم فروش و شرکت کمک می‌کند

شرکت‌هایی که به اهداف درآمدی‌شان می‌رسند یا از آن بالاتر می‌روند، ۲/۳ برابر بیشتر از سایرین روی هم‌راستایی اهداف فروش و بازاریابی تمرکز می‌کنند. و بخش‌هایی که همکاری متقابل و ارتباطات بین تیمی را در اولویت قرار می‌دهند، به نتایج بهتری می‌رسند.

هدف‌گذاری برحسب اهداف و ارقام تعیین‌شده توسط واحد فروش کاملاً به داده‌های شما بستگی دارد. دقیقاً داده‌هایی که از گزارشات فعالیت‌های روزانه‌ی کارکنان فروش به دست می‌آید پایه و اساس این هدف‌گذاری‌ها را شکل می‌دهند. تا زمانی که کارکنان تیم فروش شما ندانند این اهداف و معیارها چه چیزی هستند، در تاریکی راه می‌روند.

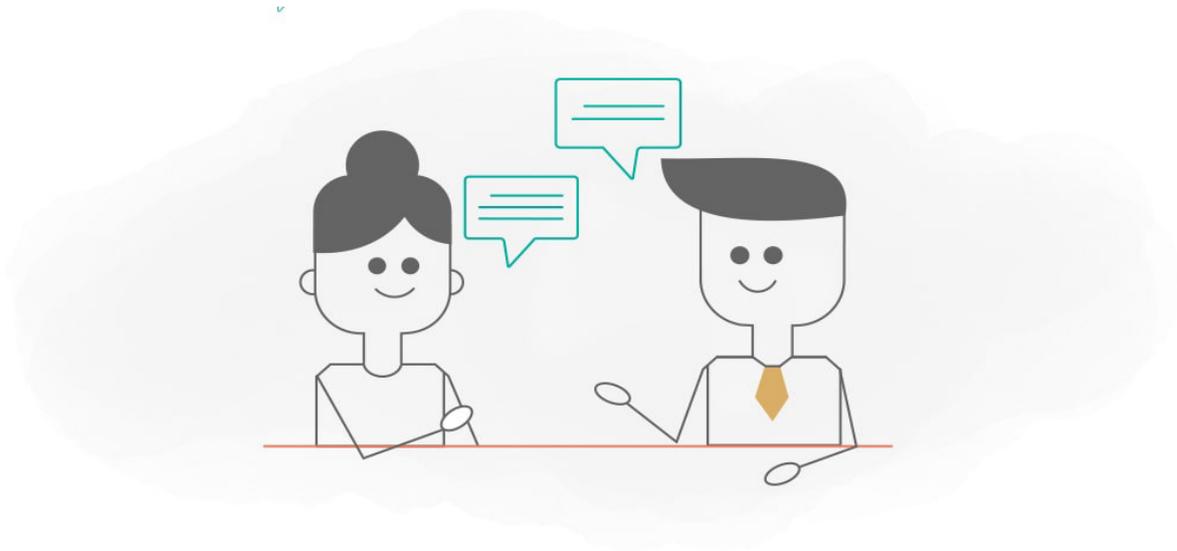
۲. ارائه‌ی گزارش کارمندان فروش، باعث شفافیت و مسئولیت‌پذیری بیشتر آن‌ها می‌شود.

مدیران فروش باید کسانی که بهترین/بدترین عملکرد را دارند شناسایی کنند. تا زمانی که ندانید چه کسی تیم شما را جلو می‌برد یا آن را عقب می‌کشد، نمی‌توانید به پیشرفت‌های موردنظرتان برسید. کارمندان شما باید بدانند کجا هستند. تحقیقات گالوپ نشان می‌دهد که مشارکت کارکنان با مدیرانشان به‌طور مستقیم با نحوه‌ی حمایت آن‌ها توسط مدیران ارتباط دارد.

مدیر فروش خوب به کمک گزارشات کارمند فروش می‌تواند فرایند فروش را هماهنگ کرده، به تیم انگیزه دهد و درنهایت عملکرد را بهتر کند. از طریق بررسی‌های انجام‌شده و گزارش پیشرفت، کارمندان فروش می‌توانند روی استراتژی‌های فروش خود بیشتر فکر کنند، بنابراین تیم فروش به‌جای اینکه انگیزه‌ی خود را از دست بدهند، طی زمان تقویت می‌شوند.

۳. تشویق به فرهنگ کار گروهی و همکاری

با وجود اینکه تیم فروش اغلب به وسیله‌ی رقابت تشویق می‌شود، اما تیم‌ها در نهایت یک هدف مشترک دارند: تمام شدن معامله و بستن قرارداد فروش. اشتراک داده‌ها از طریق گزارش کارمندان فروش، انگیزه‌ای تیمی برای رقابت و رسیدن به اهداف فروش ایجاد می‌کند. داده‌های عملکردی شما، انتظاراتی که باید وجود داشته باشد را نمایان می‌کند.



۴. پیش‌بینی فروش و هدف‌گذاری دقیق‌تر

گزارش‌های جدید نشان داده که امروزه فقط نیمی از کارمندان فروش به معیارهای معین خود می‌رسند، در این شرایط هر تیمی با کمک گزارش فروش می‌تواند از پیش‌بینی فروش بهتر سود ببرد.

داده‌های واقعی باعث می‌شود که تصویرسازی دقیق از درآمد ایجاد شود. این تصویر

روی همه چیز (از استراتژی فروش شما تا استخدام کارمندان فروش) تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این گزارش‌هایی که از عملکرد و فعالیت‌های موفق به دست می‌آید، اولویت‌بندی اقداماتی که منجر به نهایی شدن فروش می‌شوند را آسان می‌کند. یعنی می‌توانید اهداف فروش دقیق‌تر و قابل‌دسترسی‌تری برای کارکنان فروش خود تعریف کنید.

اما برای رسیدن به همه‌ی این اهدافی که گفتیم نیاز به قالب گزارش فروش خواهیم داشت که اطلاعات کافی از کارمندان فروش به دست بیاوریم.

۸ نمونه گزارش تیم فروش که می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید.

توجه داشته باشید که برای ایجاد نمای جامعی از استراتژی شرکت، بیش از یک الگوی گزارش تیم فروش لازم دارید؛ اما به همه‌ی قالب‌هایی که قرار است در ادامه معرفی کنیم هم نیاز نخواهید داشت. ترکیبی از قالب‌های زیر می‌تواند به پیش‌بینی بهتر عملکرد تیم فروش شما کمک کند.

۱. گزارش کاریز فروش

الگوی کاریز فروش وضعیت کنونی و روند پیشرفت کارمندان فروش را طی دوره‌ی سه‌ماهه نشان می‌دهد. اگر هنوز ابزار گزارش‌دهی اختصاصی یا نرم‌افزار CRM

ندارید، از فایل Excel استفاده کنید.

این قالب گزارش کارمندان فروش به جای اینکه به جزئیات خاص عملکرد قیف فروش یا افراد تیم پردازد، یک توصیف کلی ایجاد می‌کند. با این حال، با پیشرفت تیم فروش، حتما باید از CRM استفاده کنید. تنها با استفاده از این نرم افزار می‌توانید فرصت‌هایی برای همکاری و اتوماسیون وظایف داخل تیم ایجاد کند و در اقدامات فردی تمرکز بیشتری داشته باشید.

۲. گزارش هفتگی فروش

بررسی هفتگی گزارش کارمندان فروش باعث می‌شود روندهای موجود در تیم فروش خود را بدون نیاز به مدیریت تک‌تک اعضای تیم شناسایی کنید. علاوه بر این، داده‌ها می‌توانند نقاط بحث در جلسات فروش هفتگی شما را مشخص کنند. درعین حال می‌توانید از گزارش‌های فروش هفتگی برای پیگیری جلسات و تبدیل‌های موجود استفاده کنید تا مطمئن شوید که تیم شما بیشترین بهره‌وری را دارد.

۳. گزارش فروش ماهانه یا دوره‌ای

نمونه گزارش کارمند فروش، در واقع گزارشی است که به صورت دوره‌ای خاص نوشته می‌شود. در این نوع گزارش‌دهی تیم فروش، روی روندهای جامع‌تر تمرکز می‌کنید. این کار با هدف سنجش سلامت کلی قیف فروش و درآمد انجام می‌شود.

ویژگی مثبت گزارش فروش ماهانه این است که زمان کافی برای جمع‌آوری داده‌های قابل اجرا را به تیم فروش اختصاص می‌دهید. اگر می‌خواهید روش‌های کارآمد را تعیین کنید، معمولاً بازه‌ی یک یا دو ماهه کفایت می‌کند. برای مثال، کاهش مداوم در نرخ تبدیل‌ها یا تعداد تماس‌ها به‌صورت ماهیانه، قطعاً زنگ خطر است و یا افزایش فروش و افزایش نرخ تبدیل به شما نشان می‌دهد که کارها درست انجام می‌شوند. یعنی با گزارش‌های دقیق کارمندان فروش می‌فهمید چه کاری را چگونه ادامه بدهید.

این یک قالب گزارش فروش کلیدی است که می‌توانید آن را فراتر از واحد فروش و در دیگر واحدها به اشتراک بگذارید تا نمایی کلی از عملکرد بخش فروش شما در زمینه‌ی فعالیت شرکت به وجود بیاید.

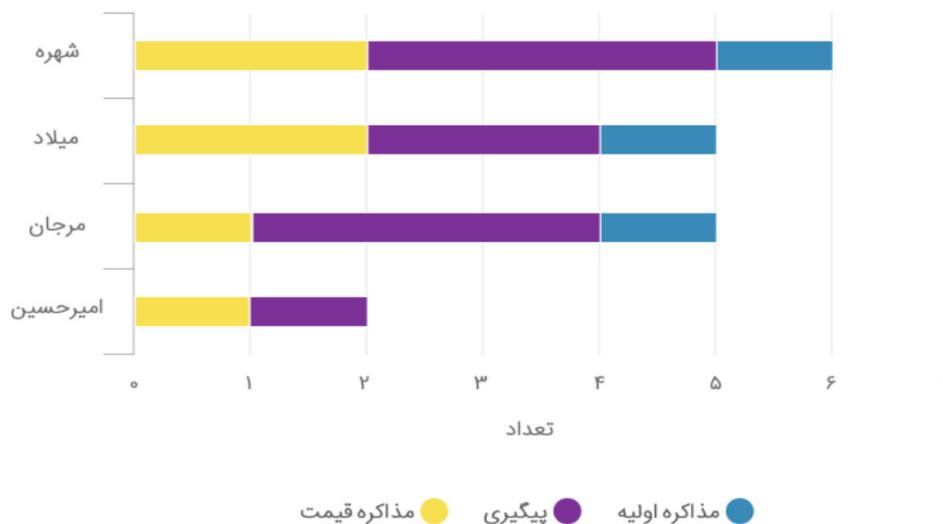
۴. گزارش پیشرفت فردی یا تیمی

ایجاد قالب گزارش فروش مجزا برای هرکدام از کارمندان بخش فروش حرکت هوشمندانه‌ای است. انجام این کار به کارمندان فروش کمک می‌کند که داده‌های خود را ببینند و پیگیری کنند و همچنین حس مسئولیت‌پذیری به آن‌ها القا می‌کند. اگر هیچ ابزار دیگری ندارید، گزارش‌دهی فردی به شما کمک می‌کند که نمایی واضح از کارمندان تیم فروش خود که عملکردی عالی دارند و کارهایشان را به‌درستی انجام می‌دهند، ایجاد کنید.

۵. گزارش وضعیت سرخ

در برخی موارد، ممکن است به الگوی گزارش تیم فروش اختصاص داده شده به یک سرخ یا یک حساب واحد نیاز داشته باشید.

نظارت بر وضعیت سرخ به این معنا است که هر یک از تعاملات که سرخها را به مشتری نهایی شدن نزدیک می کند، جداگانه بررسی کنید. چنین گزارشی یک فهرست از کارهایی در اختیار شما قرار می دهد که باید در گام بعدی انجام بدهید تا با ارزش ترین سرخها را به مشتری واقعی تبدیل کنید.



۶. گزارش برنامه‌ی فروش سالانه

پیش بینی آینده به ویژه با شرایط امروز کار دشواری است اما داشتن برنامه اقدامی ضروری است. به طور خلاصه، برنامه‌ی فروش سالانه‌ی شما بر اساس گزارش های

سال گذشته ساخته می‌شود و به شما کمک می‌کند که اهداف فروش، کمپین‌ها و تعداد نیروی کار لازم برای رسیدن به اهدافتان را تعیین کنید. بعد باید گزارش فروش سالانه را بررسی کنید.

۷. گزارش بازاریابی و فروش

در ابتدای متن گفتیم وقتی تیم‌های فروش و بازاریابی با هم هماهنگ می‌شوند، درآمد سر به فلک می‌کشد. گزارش عملکرد از هر دو بخش عملیاتی فروش و بازاریابی در قالب گزارش فروش به شما کمک می‌کند تا بر پیشرفت کار نظارت داشته باشید.

توانایی پیگیری باارزش‌ترین کانال‌ها و اقدامات بازاریابی با ارائه‌ی ROI بهتر برای هر دو بخش همراه می‌شود. این امر برای مسیرها و اقدامات مختلف از جمله سرخ‌های به‌دست‌آمده از گوگل، تبلیغات پولی، ایمیل سرد، پست‌های وبلاگ، شبکه‌های اجتماعی و غیره صادق است. زمانی که وقت گزارش‌دهی و تدوین استراتژی می‌رسد، بخش فروش شرکت شما باید برای ایجاد همکاری و تعامل با بخش بازاریابی حداکثر تلاش خود را داشته باشد.

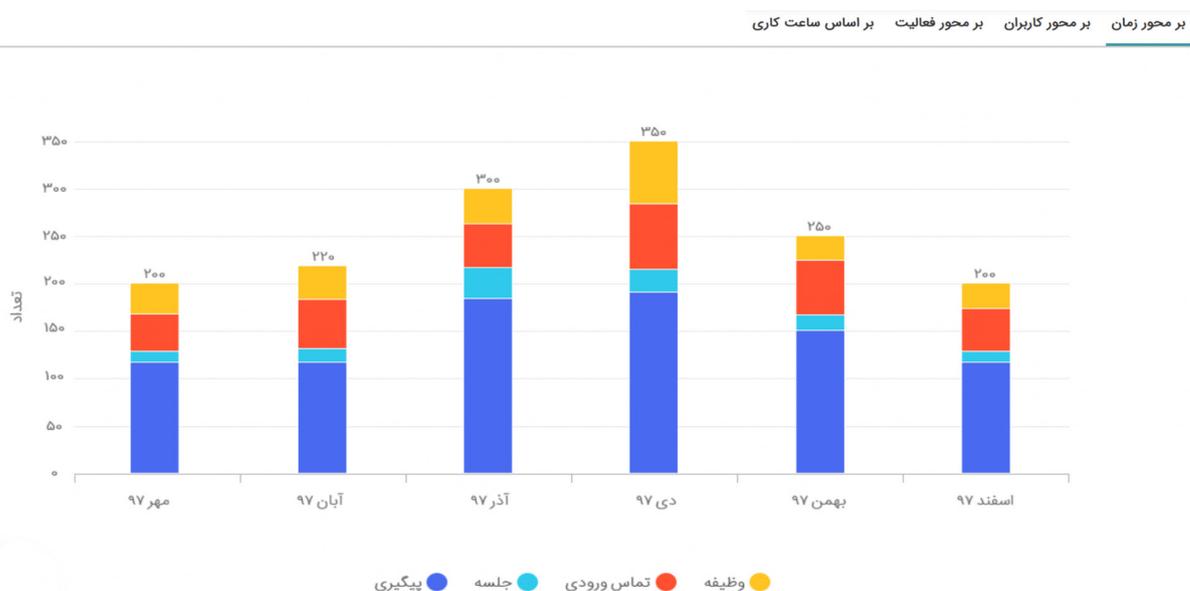
۸. قالب گزارش فروش روزانه

گزارش فعالیت‌های روزانه‌ی فروش باید کوتاه و مطبوع باشد. چنین گزارش‌هایی

به جای نگرانی در مورد روندها، بر نتایج یک روز متمرکز است. برای مثال دیروز چند جلسه داشتید؟ چه کسی مسئول بستن قرارداد است؟ پیگیری فعالیت‌های فروش روزانه برای ردیابی موفقیت‌های تیم و حتی اعضا در کوتاه‌مدت اهمیت زیادی دارد.

۹. گزارش فعالیت‌ها

گزارش فعالیت‌ها باعث می‌شود بتوانید نگاهی عمقی به بهره‌وری اعضای تیم خود داشته باشید و اینکه چه فعالیت‌هایی به پیشرفت تیم شما کمک می‌کند. با گزارش دقیق فعالیت‌ها، می‌توانید ببینید چه کسانی در تیم شما بیشترین فعالیت‌ها را دارند، نمای کلی از فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده را دریافت کنید و میزان کارهای برنامه‌ریزی شده را که انجام شده‌اند، پیگیری کنید.



KPIهای مهم برای گزارش فروش چیست؟

معیارهای اندازه‌گیری فروش بسیار زیادی برای کمک به اندازه‌گیری موفقیت وجود دارد. احتمالاً نمی‌توانید همه‌ی آن‌ها را در یک قالب گزارش فروش واحد قرار دهید و نباید هم این کار را کنید. ما چند مورد از KPIهایی که مهم‌تر از بقیه هستند را انتخاب کرده‌ایم.

* ارسال ایمیل یا برقراری تماس

اهمیت پیگیری ایمیل‌ها و تماس‌ها دو برابر بقیه است. با بررسی این گزارش کارمندان فروش میزان تلاش آن‌ها را مشخص می‌کنید. به علاوه می‌توانید نتایج را هم مشخص کنید.

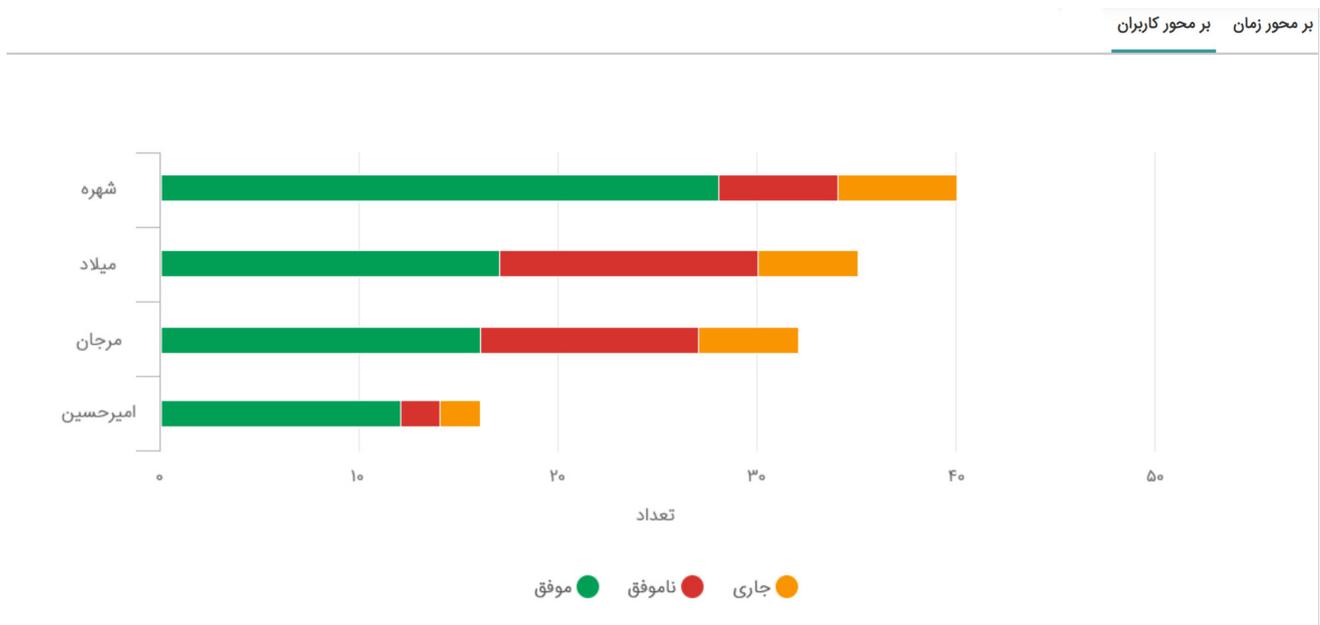
* فعالیت‌های تکمیل‌شده برای هر کاربر

بر اساس فعالیت‌های فروش تکمیل‌شده می‌توانید تعیین کنید که کدام اقدامات با ارزش هستند و کدام یک از کارمندان فروش رکوردهای کمی خود را شکسته‌اند.

* معاملات ورودی

به خاطر رفاه کارمندان و همین‌طور درآمد خود باید دائماً معاملات خود را افزایش دهید؛ در غیر این صورت باید به طرح اولیه‌ی خود برگردید و استراتژی خود را

بازنویسی کنید تا بتوانید سرخ‌های بیشتری بیابید. نرم‌افزار CRM نتیجه‌ی بررسی معاملات ورودی را اتوماتیک در قالب زیر ارائه می‌دهد:



* ارزش معامله‌ی جدید

البته معاملات بیشتر لزوماً به معنای معاملات بهتر نیست. نظارت بر ارزش معاملات، شما را در چارچوب قرار می‌دهد و تعیین می‌کند که کدام یک را باید در اولویت قرار دهید.

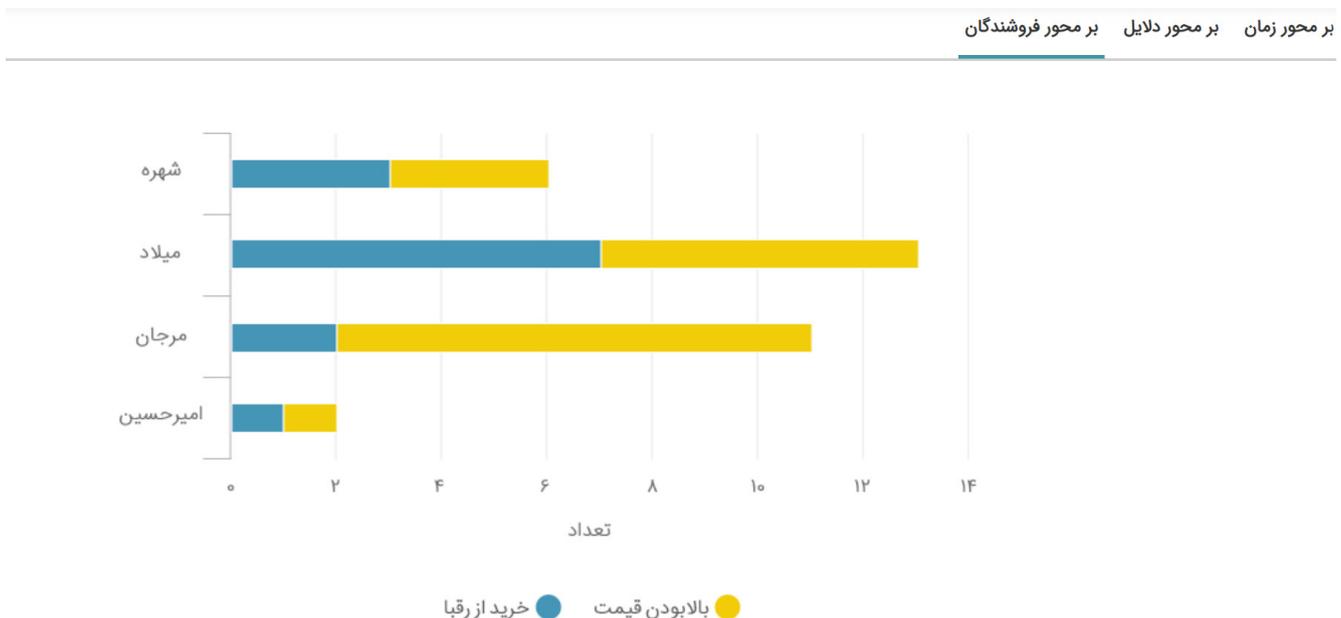
* معامله‌ی برنده

چقدر طول می‌کشد تا یک مشتری از طریق قیف فروش به مشتری بالفعل تبدیل شود؟ در طول زمان، یافتن موضوعات مشترک بین معاملات برنده، می‌تواند به بهبود استراتژی بخش فروش شما کمک کند. حتماً نتیجه‌ی این KPI را در قالب

گزارش‌های تیم فروش بگذارید.

* معامله بازنده

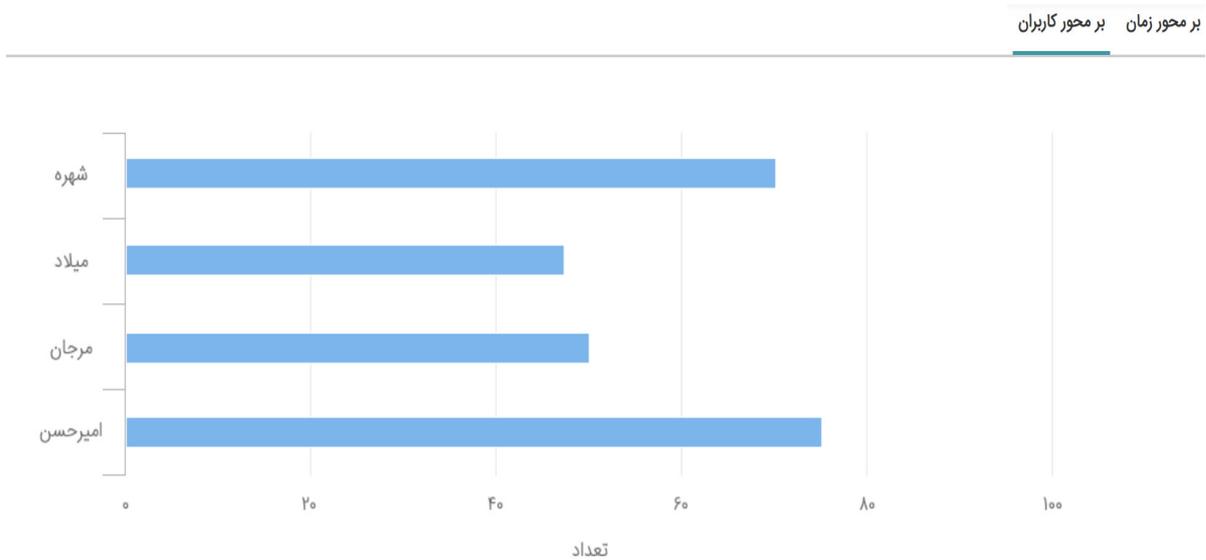
برای اینکه معامل‌ه‌ی برنده داشته باشید باید به معامل‌ه‌های بازنده هم توجه کنید. اگر معامل‌ه‌ای در مرحله‌ی خاصی از قیف فروش به شکست می‌رسد، نباید آن را نادیده بگیرید. نرم‌افزار CRM گزارش دلایل شکست معامل‌ه را در قالب زیر ارائه می‌دهد. می‌توانید دلایل شکست دیگری تعیین کنید (محور عمودی و افقی و دلایل را شما تنظیم می‌کنید).



* نرخ تبدیل سرخ

گزارش نرخ تبدیل برای ارزیابی کارایی استراتژی فروش و بررسی واقعی بودن اهداف درآمدی که تعیین کرده‌اید، بسیار مهم است. نرم‌افزار CRM این گزارش کارمندان

فروش را اتوماتیک و با یک کلیک در اختیار مدیر تیم فروش قرار می‌دهد.



* متوسط زمان تبدیل

توجه داشته باشید که تقریباً هرکدام از قالب‌های گزارش فروش بالا در دوره‌ی زمانی خاصی تهیه شده است. با درک اینکه به طور متوسط چقدر طول می‌کشد تا شخصی به مشتری تبدیل شود، می‌توانید از نظر عملکرد فروش انتظارات خود را شکل بدهید.

* فروش با منبع

اگر مشخص کنید که مشتریان شما بیشتر از کدام کانال جذب می‌شوند، می‌توانید کانال‌های مهم‌تر را اولویت‌بندی کنید.

* ارزش طول عمر مشتری

ارزش عمر مشتری (LTV یا CLV هم گفته می‌شود) میزان ارزش یک مشتری را در

دوره‌ای که با کسب‌وکار شما ارتباط دارد برای شما پیش‌بینی می‌کند. اینکه جذب یک مشتری در مقابل حفظ مشتری، بهبود LTV و تکرار درآمد چقدر برای شما هزینه و زمان می‌برد، باید اولویت‌بندی شود. علاوه بر این LTV معیاری کلیدی برای پیش‌بینی فروش است.

* نرخ ریزش مشتری

رویگردانی یا نرخ ریزش مشتری معیاری است که نشان می‌دهد که چه تعدادی از مشتریان در دوره‌ی زمانی خاصی با شما همکاری ندارند. از هر دو نظر کمی و کیفی، نرخ رویگردانی روی پیش‌بینی فروش شما اثر دارد و حتی مشخص می‌کند که چه تعداد از مشتریان شما برمی‌گردند.

معیارهای KPI بسیار زیادی وجود دارد. به‌جای اینکه اعداد و ارقام را حدس بزنید یا دستی حساب کنید، پلتفرم‌های CRM با دقت و حساسیت بالا گزارش‌هایی را در اختیار شما قرار می‌دهند که بتوانید با سایر اعضای تیم به اشتراک بگذارید.

چطور گزارش فروش کاملی بنویسیم؟

این مراحل را دنبال کنید تا بتوانید گزارش فروش‌تان را تکمیل نمایید.

۱. درباره‌ی ظاهر گزارش فروش تصمیم بگیرید.

گزارش فروش باید چیزی بیش از تنها یک برگه با اعداد و ارقام یا توصیف میزان فروش باشد. گزارش کارمند فروش باید برای مخاطب چشم نواز و آسان باشد، بدون آنکه خواننده را خسته کند. به این منظور می‌توانید از قالب‌های آماده‌ی گزارش فروش استفاده کنید یا از نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) استفاده نمایید تا کار تهیه گزارش برایتان راحت‌تر شود.

۲. مخاطبتان را در نظر داشته باشید.

اگر یکی از اعضای رده بالای تیم فروش هستید و می‌خواهید گزارشی به مدیر فروش خود ارائه دهید، ممکن است شاخص‌های کلیدی عملکرد زیادی را به گزارش فروشتان وارد کنید. احتمالاً مدیر شما هم مانند سایر مدیران بخواهد گزارش جامع اما خلاصه‌ای را بخواند. علاوه بر این، مدیر عامل ممکن است نسبت به مدیر مالی به داده‌های متفاوتی علاقه‌مند باشد. اگر از نرم‌افزار CRM استفاده می‌کنید باید بتواند به شما در قالب‌بندی مجدد داده‌های فروش برای هر مخاطبی کمک کند.

۳. اطلاعات مناسب را درج کنید.

هنگامی که مخاطبان خود و عمق گزارش مورد انتظار را شناختید، می‌توانید تصمیم بگیرید که آیا مجموعه داده‌های خاصی مانند درآمد و هزینه‌های فروش، تغییر KPI دوره به دوره، پیشرفت به سمت اهداف فروش و فروش بر اساس محصول یا خدمات را در گزارش بیاورید یا حذف کنید.

۴. دوره‌های فعلی و قبلی خود را مشخص کنید.

با توجه به معیارهای عملکرد فروشی که دارید، باید مطمئن شوید که آیا اطلاعاتی که می‌خواهید منتقل کنید به بهترین وجه در نمای سالانه، ماهانه، هفتگی یا روزانه ارائه می‌شود یا نه. سپس باید اطلاعات این دوره را با دوره‌ی قبلی مشابه مقایسه کنید.

۵. داده‌های خود را جمع‌آوری کنید.

هنگامی که نیازهای اطلاعاتی و داده‌های هر دوره خود را مشخص کردید، زمان آن رسیده است که داده‌های خود را جمع‌آوری کنید. این مرحله معمولاً به این معنی است که وارد نرم‌افزار CRM خود شوید و داده‌ها را جمع کنید، سپس آن را برای استفاده در برنامه‌ی دیگری دانلود کنید یا مستقیماً از داشبورد CRM خود به گزارش تبدیل نمایید. در هر صورت، گزارش فروش به جمع‌آوری داده‌های شما در یک مکان

محدود نمی‌شود.

۶. اطلاعات خود را به‌درستی ارائه دهید.

گزارش‌های فروش نباید فقط فهرستی از اعداد باشند. شما باید تعداد زیادی نمودار و تصاویر مفید را برای کمک به مخاطبان خود در درک این ارقام اضافه کنید. البته باید از نمودار مناسبی استفاده کنید.

۷. داده‌ها و اطلاعات خود را دوباره بررسی کنید.

بعد از اینکه داده‌های خود را جمع‌آوری کردید و نمودارهای مورد نیازتان را ایجاد کردید، باید به مراحل یک و دو برگردید: مخاطبان خود را در نظر بگیرید و اطلاعات مناسب را درج کنید. گاهی اوقات، تا قبل از اولین پیش‌نویس گزارش، متوجه نخواهید شد که اطلاعات بسیار کمی را وارد کرده‌اید. از تغییر اطلاعات، ایجاد مجدد نمودارها یا درخواست کمک از یکی از اعضای تیم فروش نترسید. به یاد داشته باشید، همه به ویرایشگر نیاز دارند. مهم است که قبل از ورود به جلسه، تعادلی بین صحت اطلاعات و اندازه‌ی آن ایجاد کنید.

۸. داده‌های خود را توضیح دهید.

این مرحله‌ی نهایی شاید مهم‌ترین مرحله باشد. باز هم ارائه‌ی داده‌ها فقط نیمی

از کار است. شما باید کلماتی را در گزارش خود بنویسید که برای مخاطبان مهم است.

چطور مطمئن شویم که گزارش‌های تیم فروش شما مؤثر است؟

فرض کنید الگوی گزارش خود را تعیین کردید. چند نکته‌ی کلیدی وجود دارد که مطمئن شوید تیم شما با داده‌ها فقط به‌عنوان یک جدول مملو از عدد رفتار نمی‌کند. گزارش عملکرد فروش خود را با سایر اعضای تیم به اشتراک بگذارید. همان‌طور که در ابتدای فصل هم گفتیم، داده‌های عملکرد تیم فروش چیزی نیست که مدیر فقط برای خودش جمع کند. برای اینکه استراتژی خود را بهبود دهید و همکاران خود را درگیر نگهدارید، باید ثروتی که دارید را به اشتراک بگذارید. دقت داشته باشید که نمی‌توان با اطمینان گفت یک روش درست‌ترین راه برای به‌اشتراک گذاشتن داده است اما می‌توانید از این تکنیک‌ها برای ارائه در جلسات فروش استفاده کنید:

- استفاده از پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری صفحه مانند Zoom
- نمایش گزارش داده‌ها در بورد (Asana، Trello) (Kanban)
- برنامه‌ریزی ایمیل‌های هفتگی یا ماهانه که گزارش‌های کلیدی فروش شما را ارسال کند.

هر کاری که می‌توانید برای دسترسی بیشتر به گزارش‌ها و اشتراک‌گذاری آن

به‌ویژه با استفاده از تابلوهای هدایت فروش انجام دهید. این نوع از نمایش داده، مادامی که کل تیم در رقابتی سالم قرار بگیرند، هم قابل اشتراک‌گذاری است و هم برای اعضای تیم هیجان‌انگیز خواهد بود.

نکته: به کارمندان فروش خود بیاموزید که قرار است چه اتفاقی بیفتد و چطور باعث پیشرفت آن‌ها می‌شود. گزارش‌های تیم فروش روشی به‌صرفه از لحاظ زمانی است تا به پاسخ همه‌ی سؤالات در یک نگاه برسید.

* تیم فروش را در داده غرق نکنید.

توجه داشته باشید که گزارش‌دهی می‌تواند اعتیادآور باشد. هرچه بیشتر در داده‌های خود غرق شوید، بیشتر می‌خواهید که از جزئیات و خصوصیات آن سر در بیاورید. با این حال، سعی کنید هنگام به‌اشتراک‌گذاری داده‌ها با تیم خود، به حقایق پایبند باشید. در غیر این صورت، شما در معرض افراط قرار می‌گیرید. این بدان معناست که شما مسئول تعیین KPI‌هایی هستید که باید به‌اشتراک گذاشته شود و همین‌طور این شما هستید که تصمیم می‌گیرید چند بار گزارش منتشر شود.

نکته: یک رویکرد را نمی‌توان در همه‌ی موقعیت‌ها استفاده کرد. تیم‌های کوچک‌تر ممکن است در جلسات روزانه‌ی خود درباره‌ی داده‌ها بحث کنند ولی تیم‌های بزرگ‌تر هفتگی جزئیات گزارش‌ها را بررسی کنند. تا زمانی که از داده‌های خودتان استفاده می‌کنید، مطمئن باشید که در مسیر درست هستید.

نکته: هیچ‌کدام از گزارش‌های فروش نمی‌تواند شامل همه‌چیز باشد. اگر نیاز دارید که داده‌ها را به بخش‌های مختلف تقسیم کنید و در قالب‌های متفاوتی گزارش بدهید، پس انجامش دهید.

* داده‌ها را به مراحل یک فرایند قابل انجام تبدیل کنید.

هدف نهایی به نوعی نماینده‌ای از اقدامات تیم شما است. شاید این بدان معنا است که باید از حجم تماس‌های تلفنی کم کنید و روی کانال خاصی سرمایه‌گذاری نمایید. در هر صورت تا زمانی که در مورد داده‌های خود صحبت نکنید، هرگز متوجه نمی‌شوید که بعد از آن چه باید بکنید. این یعنی مراحل و اولویت‌های بعدی را بر اساس آنچه الآن می‌دانید مشخص کنید.

فراتر از به اشتراک گذاشتن قالب گزارش تیم فروش، تیم شما مسئولیت پاسخگویی به این سؤالات را بر عهده دارد:

- آیا ما دقیقاً در مسیر رسیدن به اهداف فروش هستیم؟
- اگر نه، چه تغییراتی باید انجام دهیم؟ اگر بله، ما چه کاری را به درستی انجام می‌دهیم؟

- چگونه می‌توانیم مکالمات بهتری با مشتریان خود داشته باشیم؟
- با در نظر گرفتن این سؤالات، می‌توانید به اقدامات عملی بپردازید تا استراتژی فروش خود را به جلو هدایت کنید.

امروزه گزارش‌دهی قطعاً کاری حتمی برای تیم‌ها است. به کمک گزارش‌های کارمندان فروش، مدیران این بخش می‌توانند بین تیم‌های خود هماهنگی بیشتری ایجاد کنند. پیش‌بینی‌های دقیق‌تری داشته باشند و به طور کلی فرهنگ کار تیمی بهتری ایجاد کنند. قالب‌های گزارش کارمندان فروش، KPIها و نکاتی که بیان کردیم، شما و تیمتان را در مسیر داده‌های شما قرار می‌دهد.

چرا کارمندان فروش به CRM نیاز دارند؟



استفاده از نرم‌افزار CRM مزایای قابل توجهی برای تمام بخش‌های یک کسب‌وکار دارد. با قابلیت‌هایی که این سیستم در یکپارچه‌سازی خدمات مشتری، بازاریابی و فروش دارد، درآمد شما افزایش چشم‌گیری پیدا خواهد کرد. البته این را نباید فراموش کنیم که شخصیت و هویت کسب‌وکارتان هم خیلی راحت شکل می‌گیرد و توسعه می‌یابد. ما می‌گوییم برای داشتن تیم فروش موفق و افزایش فروش به CRM نیاز خواهید داشت.

اما برای افزایش فروش دقیقاً چطور می‌توانیم از این ابزار حداکثر استفاده را ببریم؟ اصلاً چرا کارمندان فروش به CRM نیاز دارند؟ برای اینکه دقیقاً بدانید CRM چطور به فروشندگان کمک می‌کند، این فصل را تا انتها بخوانید...

چند آمار جالب درباره‌ی افزایش فروش با نرم‌افزار CRM:

- ۷۵ درصد از مدیران فروش معتقدند استفاده از CRM به پیشبرد و افزایش فروش شرکت آن‌ها کمک می‌کند.
- پذیرش و پیاده‌سازی سیستم CRM فروش را حداقل تا ۲۹ درصد افزایش می‌دهد.
- متوسط بازگشت سرمایه در استفاده از CRM برابر با ۵/۶ دلار برای هر دلار هزینه شده است.
- نرم‌افزار CRM می‌تواند درآمد شرکت‌ها را تا ۴۱ درصد به ازای هر فروشنده افزایش دهد.

- از هر ۴ مصرف‌کننده ۳ نفر می‌گویند به دلیل تجربه‌ی مثبتی که داشته‌اند، حاضراند پول بیشتری برای محصولات یک شرکت خرج کنند.
- ۶۵ درصد از کارشناسان فروشی که از CRM موبایل استفاده می‌کنند، روزانه به میزان فروش دلخواه خود می‌رسند.

چرا کارمندان فروش به CRM نیاز دارند؟



۱. مدیریت سرنخ‌ها (یا زنگ‌خورها)

نمایندگان فروش با دسترسی به دیتابیس CRM می‌توانند سرنخ‌هایی را که از منابع مختلف دریافت کرده‌اند، بر اساس ویژگی‌هایی مانند جغرافیا، روان‌شناسی، رفتار خرید، سلیقه و ترجیحات مختلف تقسیم‌بندی کنند.

معمولاً این تقسیم‌بندی از طریق ماژول سرنخ‌ها یا Leads در سیستم CRM انجام می‌شود. کارشناسان تیم فروش می‌توانند با دریافت نکات کلیدی از بخش بازاریابی،

پاسخ‌هایشان را برای هر سرخ شخصی‌سازی کنند و از این طریق، احتمال فروش محصول را بیشتر کنند.

توانایی جابه‌جایی و مدیریت سرخ‌ها در قیف فروش کار چالش‌برانگیزی است که نرم‌افزار CRM با قابلیت مدیریت سرخ یا Lead Management می‌تواند این کار را ساده‌تر کند.

۲. مدیریت فعالیت‌ها

ویژگی مدیریت فعالیت یا Activity Management آمده تا روزهای کاری فروشندگان را با نگه‌داشتن سابقه‌ای از تمام فعالیت‌های آن‌ها، اعم از انجام‌شده و برنامه‌ریزی‌شده، آسان‌تر کند.

این عملکرد CRM احتمال از دست رفتن فرصت‌ها یا فراموشی آن‌ها را تا حد زیادی کمتر می‌کند. این ویژگی تمام جلسات، تماس‌ها، وظایف و کارهای برنامه‌ریزی‌شده را پیگیری می‌کند و نمایی کلی از برنامه‌های هر کارشناس ارائه می‌دهد. به طوری که هیچ چیز از دیدرس افراد دور نماند.

با این قابلیت، متخصصان فروش می‌توانند اولویت‌هایشان را در فعالیت‌های روزانه تعیین کنند و وقتشان را برای کارهای بیهوده هدر ندهند. این یکی از پاسخ‌های اساسی است برای این سؤال که چرا کارمندان فروش به CRM نیاز دارند.

۳. داده‌های متمرکز

قبل از شروع هر تماس یا مذاکره، با وجود دیتابیس CRM فروشندگان تمام اطلاعات مربوط به مشتری را پیش روی خود دارند. آن‌ها بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده یا سابقه تماس‌های گذشته دقیقاً می‌دانند آن مشتری کیست و به چه نوع محصولاتی علاقه‌مند است. این قابلیت باعث می‌شود مدت تماس کوتاه‌تر شود و فروشنده بتواند به شیوه‌ای متمرکزتر و شخصی‌تر به مشتری خدمت کند.

۴. مدیریت قیف فروش

۲۷ درصد از فروشندگان معتقدند چرخه‌ی فروش طولانی یکی از بزرگ‌ترین موانع برای اثربخشی فعالیت‌های تیم فروش است. هوشمندانه‌ترین راه برای ردیابی سرخ‌ها و مشتریان بالقوه در قیف فروش، استفاده از CRM است.

قابلیت مدیریت قیف فروش، پتانسیل تیم شما را به حداکثر می‌رساند. چرا؟ چون کل دیتابیس سرخ‌ها را به دسته‌های مختلف تقسیم می‌کند. بعد از این کار، هر مشتری بالقوه را بر اساس فعالیت‌های لازم برای هدایتش به تصمیم نهایی (که همان خرید است) به دسته‌ای خاص اختصاص می‌دهد.

این ویژگی به فروشندگان کمک می‌کند استراتژی‌های مؤثری را برای انتقال سرخ‌ها از یک مرحله‌ی قیف فروش به مرحله‌ی بعد، استفاده کنند. در ضمن، هر زمان که سرخ‌ی به مرحله‌ی بعدی منتقل شد مطلع شوند.

اگر هنوز هم این سؤال در ذهنتان هست که چرا کارمندان فروش به CRM نیاز دارند، باید بگوییم با داده‌ها و اطلاعاتی که به راحتی در قالب‌های بصری مثل انواع نمودار نمایش داده می‌شوند، مدیران فروش دقیقاً می‌توانند اثربخشی فعالیت‌های تیم فروش را اندازه‌گیری کنند. همچنین بفهمند که آیا فروشندگان به اهداف فروش روزانه، هفتگی و ماهانه خود می‌رسند یا نه.



۵. پیش‌بینی فروش

CRM یک سری مکانیزم‌ها و الگوریتم‌های مدیریتی برای پیش‌بینی فروش ارائه می‌دهد که می‌توانید با استفاده از آن‌ها به تیم خود روحیه دهید و کارکنان را برای اقدامات بعدی آماده کنید.

با نظارت و آنالیز مجموعه داده‌هایی که از حجم تماس‌ها، زمان‌های مذاکره، نرخ مذاکره‌ی موفق و درآمد هر تماس در CRM جمع‌آوری شده، مدیران می‌توانند استراتژی‌های بهتری برای آینده‌ی سازمان طراحی کنند.

۶. قابلیت پیاده‌سازی CRM در موبایل

بیشتر افرادی که می‌پرسند چرا کارمندان فروش به CRM نیاز دارند گمان می‌کنند CRM نسخه‌ی موبایلی ندارد، در حالیکه اصلاً این‌طور نیست. نسخه‌ی موبایلی CRM به فروشندگان کمک می‌کند در هر مکان و زمانی به اطلاعات مشتریان دسترسی داشته باشند.

با دسترسی به اطلاعات مهمی مثل تاریخچه‌ی خرید، لیست محصولات خریداری‌شده، رفتار خرید، بازخوردها و نظرات و... فروشندگان می‌توانند با سرعت بالایی تصمیمات آگاهانه بگیرند و سریع‌تر به سرخ‌ها پاسخ دهند.

این‌گونه برای جستجوی یک مخاطب و یادآوری مکالمه‌ای که قبلاً با او داشتید زمان کمتری صرف می‌کنید و می‌توانید بیشتر وقت خود را صرف بحث‌های سازنده و معناداری کنید که مشتری را به سمت خرید هدایت می‌کنند.

۷. اتصال بخش‌های فروش و بازاریابی

برقراری روابطی عمیق و محکم با مشتری، حرف اول را در فروش می‌زند. برای تعامل بهتر سازمان و مشتری، هر دو بخش فروش و بازاریابی باید هماهنگ کار کنند. با نرم‌افزار CRM بخش‌های فروش و بازاریابی لحظه‌ای به دیتابیس مشخصات مشتری دسترسی دارند و می‌توانند آن را به‌روز نگه دارند.

البته این را فراموش نکنیم که ویژگی‌های اتوماسیون بازاریابی در CRM به تیم

بازاریابی اجازه می‌دهد بدون هیچ تلاش دستی، سرنخ‌هایی که به دست می‌آورند را به تیم فروش منتقل کنند. حالا تیم فروش می‌تواند با تکنیک‌های منحصربه‌فرد خود روی آن سرنخ‌ها کار کند و آن‌ها را به خریدار تبدیل کند.

۸. به اشتراک گذاری اسناد

این روزها دیگر داشتن کتابخانه‌ای اختصاصی برای اسناد و فایل‌ها در فضای ابری به ضرورت تبدیل شده است. سیستم CRM ابری می‌تواند با قابلیت مراجعه‌ی سریع به هر فایل، از ارسال نسخه‌ها و کپی‌های مختلف یک سند جلوگیری کند و کاغذبازی‌های مرسوم را به حداقل برساند.

امکان اشتراک‌گذاری ساده‌ی فایل‌ها خصوصاً در حوزه‌هایی مثل حقوق یا املاک و مستغلات خیلی بیشتر خودش را نشان می‌دهد. مثلاً اگر یک شرکت حقوقی در چندین کشور دفاتری داشته باشد یا تیم‌های فروش از نظر جغرافیایی گسترده باشند، امکان اشتراک‌گذاری فایل‌ها برای ارائه‌ی خدمات بهتر به مشتریان اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.



۹. راه‌اندازی و پیگیری کمپین‌های ایمیلی

برخلاف نظر خیلی از مدیران راه‌اندازی و پیگیری کمپین‌های ایمیلی اصلاً کار آسانی نیست. خیلی وقت‌ها ارسال ایمیل به مشتریان می‌تواند بزرگ‌ترین چالش تیم فروش باشد. علاوه بر ارسال، ندانستن نحوه‌ی پیگیری و دریافت پاسخ هم از طرف دیگر می‌تواند روحیه‌ی شما را ضعیف کند.

با قابلیت ردیابی ایمیل در CRM فروشندگان در مورد اینکه چه کسی ایمیل‌های خود را باز کرده و روی لینک‌های ضمیمه‌شده کلیک کرده، اطلاعات کاملی به‌دست می‌آورند. با دسترسی سریع به این اطلاعات می‌توانید در زمانی که سرنخ‌هایتان هنوز داغ هستند فوراً اقدام کنید و راهنمایی‌های لازم را به آن‌ها ارائه دهید.

۱۰. تهیه‌ی گزارش‌های دقیق

گزارش‌های تولیدشده از طریق CRM به فروشندگان و مدیران فروش کمک می‌کنند از

تمام اطلاعات کلیدی مربوط به بخش فروش، دید جامع و گسترده‌ای به دست آورند. با وجود داشبورد شخصی‌سازی‌شده‌ای که هر فروشنده دارد، کارهایی مثل بررسی پیشرفت در مسیر اهداف و ارزیابی عملکرد به راحتی انجام می‌شود. در واقع نرم‌افزار CRM این امکان را به فروشنده‌گان می‌دهد که هر زمانی که خواستند، عملکرد خود را دقیق محک بزنند و برای بهتر شدن تلاش کنند.

۱۱. آنالیز هوشمندانه‌ی مشتریان

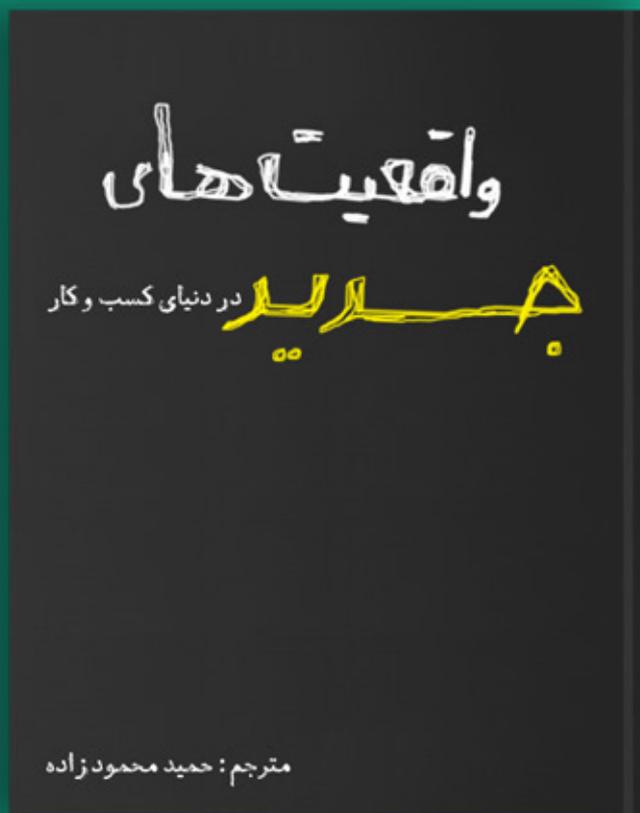
با قابلیت‌های تجزیه و تحلیلی که CRM ارائه می‌دهد، فروشنده‌گان می‌توانند مشتریانی را هدف قرار دهند که می‌دانند در طول زمان بیشترین سود را به همراه داشته‌اند و در آینده نیز ممکن است سودمند باشند. وقتی بتوانیم ترجیحات، نیازها و انتخاب‌های مصرف‌کننده را پیش‌بینی کنیم، راهنمایی‌هایی را ارائه خواهیم داد که می‌دانیم بر تصمیمات بعدی او تأثیر می‌گذارند. به همین دلیل است که می‌گوییم قابلیت‌های آنالیز هوشمندانه‌ی مشتریان در CRM منجر به بهبود روابط مشتری و افزایش فروش می‌شوند.

۱۲. یکپارچه‌سازی CRM با شبکه‌های اجتماعی

قابلیت یکپارچه‌سازی CRM با شبکه‌های اجتماعی، بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناسی، سلیق، ترجیحات، رفتار خرید و ترندهای مهم روز را ساده‌تر می‌کند.

عمیق شدن در این مسائل تا حد زیادی به سریع‌تر شدن روند فروش کمک می‌کند و کم‌کم خواهید دید سرنخ‌هایی که پتانسیل خرید بالایی دارند خودشان را نشان می‌دهند.

اگرچه CRM توسط دیگر بخش‌های کسب‌وکار هم استفاده می‌شود، اما همان‌طور که دیدیم، در درجه‌ی اول یک ابزار فروش است. این نرم‌افزار با شناسایی و ردیابی سرنخ‌های طلایی و اولویت‌بندی فعالیت‌های فروش، بازده کارهای شما را بیشتر می‌کند. همچنین به فروشندگان کمک می‌کند تا به طور متمرکز روی فرصت‌های فروش کار کنند و از چندین مکان بدون هیچ معطلی به اسناد مهم دسترسی داشته باشند.



کتاب واقعیت‌های جدید

در دنیای کسب و کار

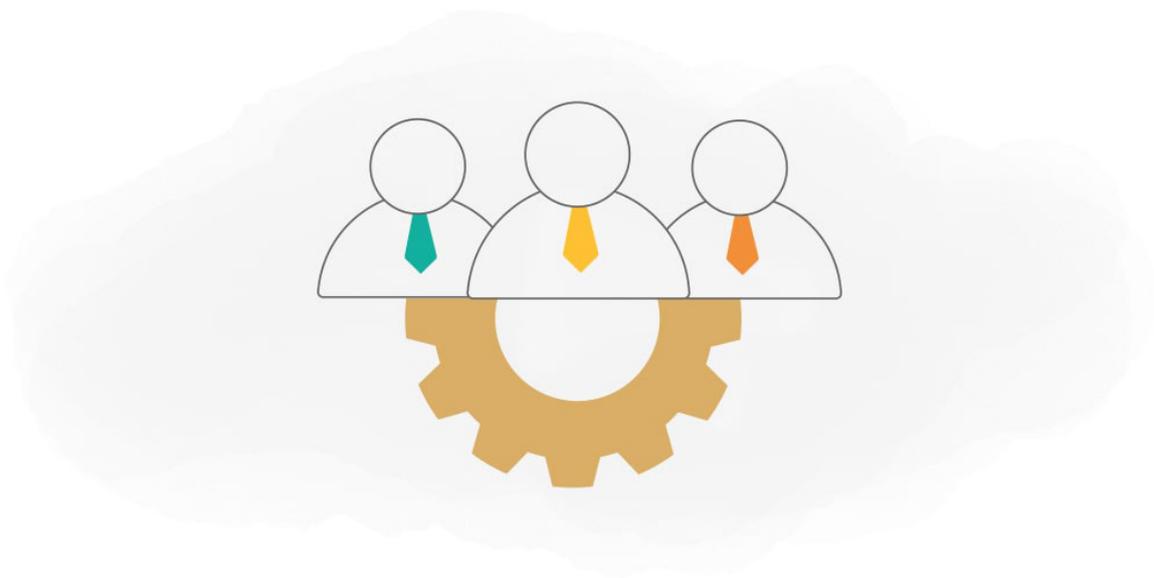
اگر کسب و کاری دارید و یا قصد راه اندازی کسب و کاری دارید، آب دست‌تان است زمین بگذارید و خواندن این کتاب را شروع کنید!
این کتاب کسب و کارهای زیادی را در دنیا متحول کرده، شاید اکنون وقت شما رسیده است. مهمترین چیزی که این کتاب به شما می‌آموزد این است:
راه ساده‌تر و متفاوت‌تری نیز وجود دارد!



برای دانلود رایگان کتاب واقعیت‌های جدید روی لینک زیر کلیک کنید و یا کد را اسکن کنید.

دانلود رایگان <

۳۱ مهارت فروش برای فروشندگان حرفه‌ای



یکی از اعضای تیم فروش دیدار تعریف می‌کرد که در اولین سال فعالیتش در شرکت کوچک و تازه‌کاری مشغول بود که فضای جالبی هم نداشت. می‌گفت آقای خداوردی‌نامی در تیمشان داشتند که آدم به‌شدت زمخت و درونگرایی بوده و اصلاً با همکارانش صحبت نمی‌کرد. حتی جواب سلامشان را هم به‌زور می‌داد. و این آقای خداوردی همیشه بیشترین میزان فروش را داشت و شاید موفق‌ترین عضو تیم فروششان بود.

همکار ما هم از روی کنجکاوی چند هفته‌ای این آقا را زیر نظر می‌گیرد و از او به عنوان یک Case Study برای یادگیری مهارت‌های مورد نیاز فروش و پیشرفت در حرفه‌ی فروشندگی استفاده می‌کند. تعریف می‌کرد که این آدم تبحر خاصی در مذاکره، روانشناسی و متقاعدسازی داشت و مکالمات تلفنی‌اش را بر اساس مشتری و نیازهایش تنظیم می‌کرد.

این صحبت باعث شد که بخشی از کتاب تشکیل تیم فروش را به مهارت‌های مورد نیاز تیم فروش اختصاص بدهیم و بخشی از مهارت‌هایی را که دوستانمان در تیم فروش معرفی کردند، برایتان بنویسیم.

مهارت‌های نرم مورد نیاز برای فروشندگان حرفه‌ای

مهارت‌های نرم، توانایی‌های غیررسمی هستند که در طول زندگی یاد می‌گیریم. این مهارت‌ها معمولاً به استعداد فرد در انجام کارهای گروهی و توانایی برقراری ارتباط مربوط می‌شود. علاوه بر این به شما کمک می‌کند که هنگام تشکیل تیم

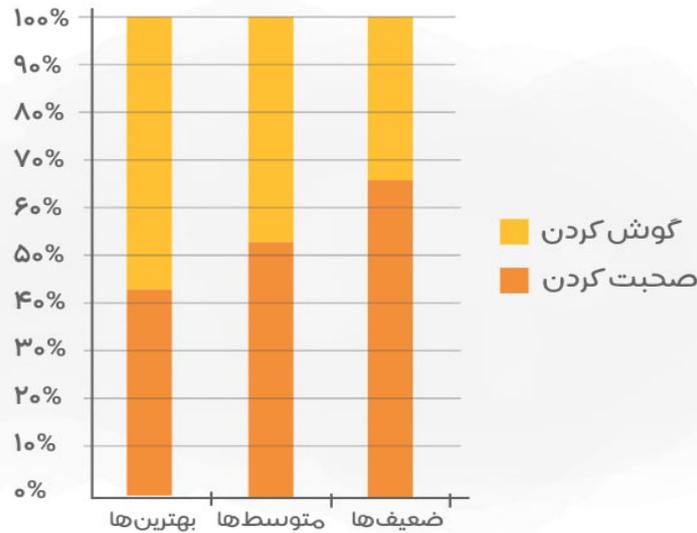
فروش موفق و مورد نظرتان بتوانید به عنوان یک فرد مؤثر ظاهر شوید.

۱. برقراری ارتباط

توانایی مشارکت مثبت با دیگران، ایجاد روابط بلندمدت و ایجاد شبکه‌های سودمند برای طرفین جزو مهارت‌هایی است که هر فروشنده مرتب از آن استفاده می‌کند. از ملاقات با مشتریان و جمع آوری ارجاعات گرفته تا درخواست مشاوره و رسیدن به اهداف تیمی، مهارت‌های برقراری روابط، باعث می‌شود کارهای خود را راحت‌تر انجام دهید و تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرید.

۲. دانستن زمان سکوت

سکوت کن و گوش بده! تحقیقات نشان داده که گوش دادن بهترین روش برای درک مشتریان است. وقتی گوش کنید، می‌فهمید که از کجا آمده‌اند، نقاط درد آنها چیست و چگونه می‌توانید برای چالش‌های آنها راه‌حل ارائه دهید. بدون مهارت گوش دادن، احتمال خطا در فروش خیلی بالاست.



۳. مدیریت زمان

چیز بسیار باارزش‌تری از پول وجود دارد که در فرایند فروش مبادله می‌شود: زمان!

به عنوان یکی از مهارت‌های یک تیم فروش حرفه‌ای باید توانایی مدیریت زمان داشته باشید. توانایی فروشنده در بهینه‌سازی زمان، بهره‌وری در کار و کاهش هزینه را بهبود می‌بخشد و محیطی مناسب برای عملکرد بالا ایجاد می‌کند. این مهارت نرم همراه با اتوماسیون نرم‌افزاری، تجزیه و تحلیل و سایر فناوری‌ها، ROI قابل توجهی را برای هر کسب‌وکار ارائه می‌دهد.

۴. داستان پردازی

با این روش ویژگی‌های محصولاتان را بهتر پرزنت می‌کنید و متقاعد کردن مشتری هم راحت‌تر است. از یک داستان برای تأثیرگذاری استفاده کنید.

۵. تحقیق و گردآوری اطلاعات

داشتن اطلاعات دقیق در مورد مشتریان، روند بازار، راه‌حل‌های رقیب و هوش تجاری، باعث می‌شود تیم فروش تصمیمات بهتری بگیرند، مشتری‌های بیشتری جذب کنند و ارزش معاملات را بالا ببرند.

اگر نرم‌افزار CRM داشته باشید، راحت می‌توانید موارد مهم را بررسی کنید. حتماً فرایند تحلیل رقابتی را هم در جلسات ۳ ماهه تیم فروش بگذارید.

۶. تفکر انتقادی/حل مشکل

به عنوان یک عضو فعالی یک تیم فروش موفق، اگر یک اقیانوس اطلاعات هم داشته باشید، بدون این مهارت نمی‌توانید اطلاعات را پردازش کنید و راه‌حل مناسب را شناسایی کنید. تفکر حل مشکل باعث می‌شود درجا نزنید و زود هم پا پس نکشید.

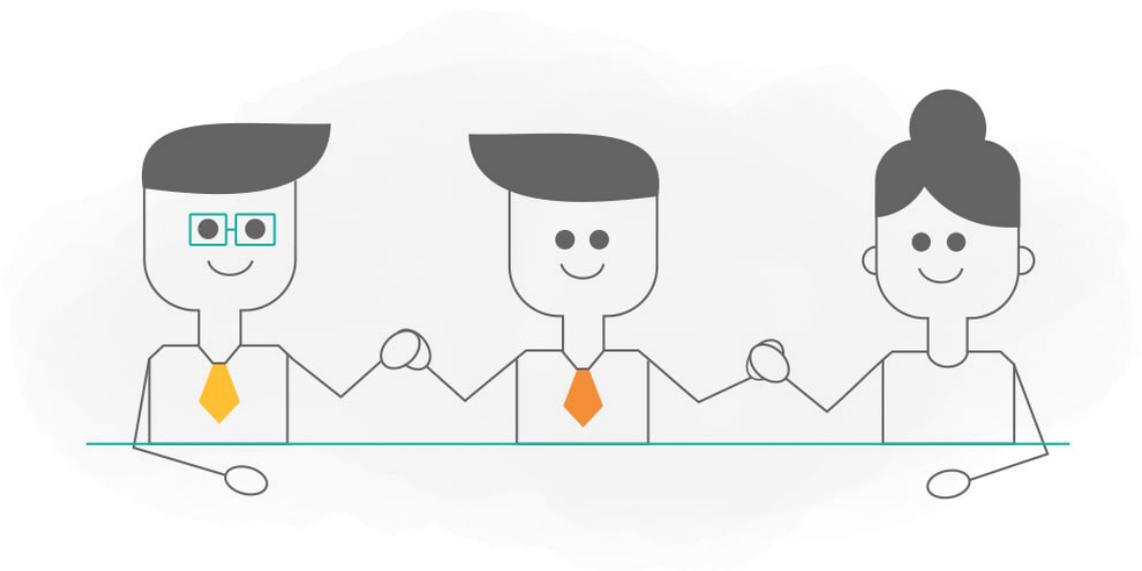
۷. وابستگی به تکنولوژی

تقریباً همه‌ی تیم‌های فروش دنیا از نرم‌افزارهایی مثل CRM استفاده می‌کنند. پس باید کار با وسایل دیجیتالی و نرم‌افزارهای تخصصی برایتان راحت باشد.

۸. همکاری

یک ویژگی در موفق‌ترین تیم‌های فروش دنیا وجود دارد: آن‌ها اصلاً تک‌نفره فعالیت نمی‌کنند. اگر می‌خواهید تیم فروش موفق داشته باشید، باید توانایی هم‌سویی اهداف شخصی، گردش کار و برنامه‌ی زمانی با دیگران را پرورش دهید. این یکی از مهم‌ترین مهارت‌های تیم فروش است. تیم‌های فروش موفق از برنامه‌ی کاری مشخصی پیروی می‌کنند که نقش‌های متفاوتی را تعیین کرده و نتایج متفاوتی را از اعضا می‌خواهد. اکثر این نقش‌ها و نتایج برای موفقیت به یکدیگر وابسته هستند. یعنی نداشتن کار گروهی باعث می‌شود به تارگت فروشتان نرسید.

از سوی دیگر همکاری تیم فروش و خدمات مشتری است که موفقیت بخش فروش را تقویت می‌کند.



مهارت‌های سخت برای فروشندگان حرفه‌ای

منظور از مهارت‌های سخت تیم فروش، توانایی‌های رسمی و فنی‌ای است که از آموزش رسمی (دانشگاه)، محل کار، سمینارها و دوره‌های آموزشی فروش یاد می‌گیریم.

۹. دانش محصول

می‌شود چیزی را بفروشید، چیزی که نمی‌شناسید؟ چطور می‌خواهید ویژگی‌ها و مزایای محصول را به مشتری ارائه کنید و نقاط ضعف آن را توضیح دهید؟ باید تخصص فنی‌تان را به مشتری‌ها نشان دهید، وگرنه اصلاً به شما اعتماد نمی‌کنند.

۱۰. دانش قوی در مورد نرم‌افزارهای تجاری رایج و ابزارهای توانمندسازی فروش

عملیات فروش معمولاً از طریق سیستم‌هایی مانند CRM، نرم‌افزار مدیریت اسناد و غیره انجام می‌شود. متخصصان فروش باید نحوه‌ی استفاده از نرم‌افزارها، پلتفرم‌ها و سایر ابزارهایی را که سازمان از آن‌ها برای اجرای عملیات‌ها و تعامل با مشتریان استفاده می‌کند، بیاموزند.

۱۱. ارتباطات تجاری

جذب مشتری در مکالمات فروش مهارت خاصی می‌خواهد. و از آنجایی که بعد از

شیوع کرونا جلسات مجازی و فروش تلفنی بسیار باب شده‌اند، باید این مهارت‌ها را یاد بگیرید. مهارت‌های تیم فروش حرفه‌ای حتماً بهترین شیوه‌های ارتباطات شفاهی (مثل تماس تلفنی، ارائه‌ها، بازارگرمی و غیره) و ارتباطات کتبی (مثل پروپوزال، نامه‌های غیررسمی، درخواست‌های ارجاع و غیره) را شامل می‌شود.

۱۲. تعامل با مشتری

کنار آمدن با مردم و داشتن مهارت‌های ارتباطی خوب از ویژگی‌های ضروری تیم فروش است. پس حتماً روی این موضوع کار کنید.

۱۳. گوش دادن فعال

وقتی مشتری صحبت می‌کند، باید با تمام توان گوش کنید. گوش دادن فعال در فروش به تمرکز و پیگیری نیاز دارد. فقط این‌طور می‌توانید اطلاعات کامل و واضح مشتریان را جمع‌آوری کنید، با آن‌ها ارتباط برقرار کنید و نشان دهید که واقعاً به نگرانی‌های آن‌ها اهمیت می‌دهید.

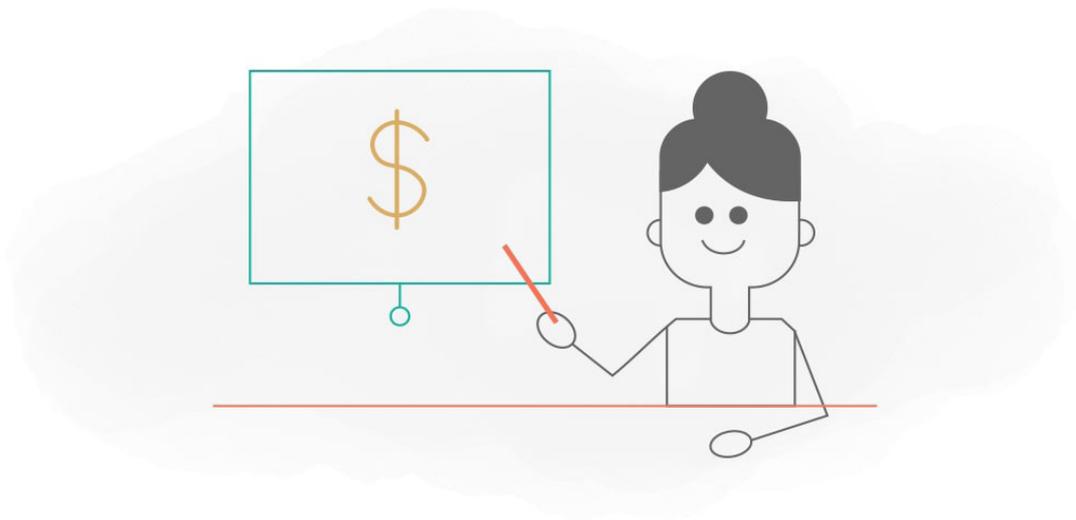
۱۴. مدیریت و حل تعارض

شکایات، تعارض‌ها و طرد شدن در فروش عادی هستند. به عنوان یکی از مهارت‌های مورد نیاز تیم فروش حرفه‌ای باید بتوانید تعارضات به‌وجودآمده را به‌درستی حل و فصل

کنید. تیم فروش باید مدیریت شکایت مشتری و مدیریت تعارضها را بیاموزند و تمرین کنند. فروشندگان حرفه‌ای از این پیش‌آمدها به عنوان بستری برای تبدیل سرنخ‌های جدید یا راهی برای ارائه‌ی راه‌حل جدید به مدیریت استفاده می‌کنند.

۱۵. ارائه و دموی فروش

کمی قبل‌تر استفاده از پاورپوینت رایج بود. حالا نرم‌افزارهای خیلی زیادی آمده‌اند. از هر ابزاری که استفاده می‌کنید، باید روی ارائه‌تان تسلط داشته باشید. طوری صحبت کنید که تخصصتان را به مشتری ثابت کنید. اینکار باعث جلب اعتماد مشتری می‌شود. ارائه‌ی دموی جذاب، مهارت بسیار مهمی است.



۱۶. رسانه‌های اجتماعی و فروش اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی به بخش عمده‌ای از زندگی دیجیتالی ما تبدیل شده‌اند و بسیاری از شرکت‌ها امروزه مدیر رسانه‌های اجتماعی را برای نظارت بر حضور آنلاین

برند خود به کار می‌گیرند. یکی از اصلی‌ترین مهارت‌های تیم فروش این است که کار کردن با شبکه‌های اجتماعی را بلد باشد. همه باید در لینکدین فعالیت کنند. اگر به دنبال افزایش فروش و جذب سرخ‌های بیشتر هستید، آموزش بهترین شیوه‌های جذب مشتریان بالقوه در اینستاگرام، توییتر، لینکدین و سایر شبکه‌های اجتماعی را در دوره‌ی کوچینگ فروش قرار دهید.

مهارت‌های ضروری مرتبط با نقش برای تیم فروش

۱۷. جستجوی فروش

پس کردن کاریز فروش با سرخ‌های باکیفیت، مهارت مهمی است. فرایند فروش عملاً در این مرحله آغاز می‌شود. یکی از مشخصه‌های بارز تیم فروش حرفه‌ای پیدا کردن سرخ‌های باکیفیت فروش است.

۱۸. تعیین صلاحیت سرخ

یکی از ویژگی‌های تیم فروش موفق این است که سرخ‌های بی‌کیفیت را رها می‌کنند. باید اطلاعات مربوط به مشتری را جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل کنید. بعد سرخ‌هایی که صرفاً موجب وقت تلف کردن هستند را کنار بگذارید. ببینید که آیا بین محصول شما و مشتری احتمالی ناسازگاری وجود دارد؟ این کار باعث صرفه‌جویی

در وقت می‌شود.

۱۹. مذاکره برای قرارداد

مذاکره‌ی فروش هنر است. شاید در مهارت‌های قبلی دست‌وپاشکسته به این مورد اشاره کرده باشیم، اما این مورد انقدر مهم هست که باید خودش جداگانه بررسی شود. باید فضایی برای مذاکره ایجاد کنید. این کار باعث می‌شود مشتری‌ها انتظاراتشان را بگویند و شما هم حرف‌هایتان را بزنید.

۲۰. دانش سیاسی

رؤسای فروش، مدیران و سایر رهبران باید از مسائل مربوط به مدیریت و سیاست سازمان خود مطلع باشند. سیاست‌ها با چشم‌انداز یک شرکت و اهداف استراتژیک آن گره خورده‌اند و به عنوان استانداردهایی عمل می‌کنند که تیم‌های فروش در چارچوب آن فعالیت می‌کنند.

۲۱. بازاریابی ارجاعی

یکی از بهترین روش‌های گردآوری سرخ‌های جدید، بازاریابی ارجاعی است. باید مهارت لازم برای پیگیری سرخ‌های این‌چنینی را به تیم فروش آموزش بدهید.

۲۲. مهارت‌های بستن معامله

این وظیفه اغلب به کارشناسان ارشد فروش و متصدی حساب در شرکت‌های بزرگ‌تر محول می‌شود؛ اما خوب است که همه آن را بلد باشند.

۲۳. موفقیت مشتری

بسیاری از کسب‌وکارها متوجه هستند که سفر خریدار را بعد از فروش تمام نمی‌کنند. بسته به محصول یا خدمات همچنان می‌توانید ارزش بیشتری ارائه دهید و به مشتری‌های فعلی بیشتر بفروشید. ترفند این کار ارائه‌ی خدمات VIP و عالی به مشتریان است. تیم موفقیت مشتری مسئولیت سنگینی را بر عهده دارند و در برخی موارد مستقل از تیم فروش کار می‌کنند.

ویژگی‌های برتر اعضای موفق تیم موفق

۲۴. انگیزه داشتن/بلندپروازی

فروشنده‌های با انگیزه و بلندپرواز می‌توانند تحت فشار کار کنند. این افراد می‌توانند نه گفتن مشتری را مدیریت کنند. با هر شکست هم از اول شروع می‌کنند و همچنین انگیزه‌ی بالاتری دارند.

۲۵. آموزش‌پذیری، استقبال از ایده‌های جدید

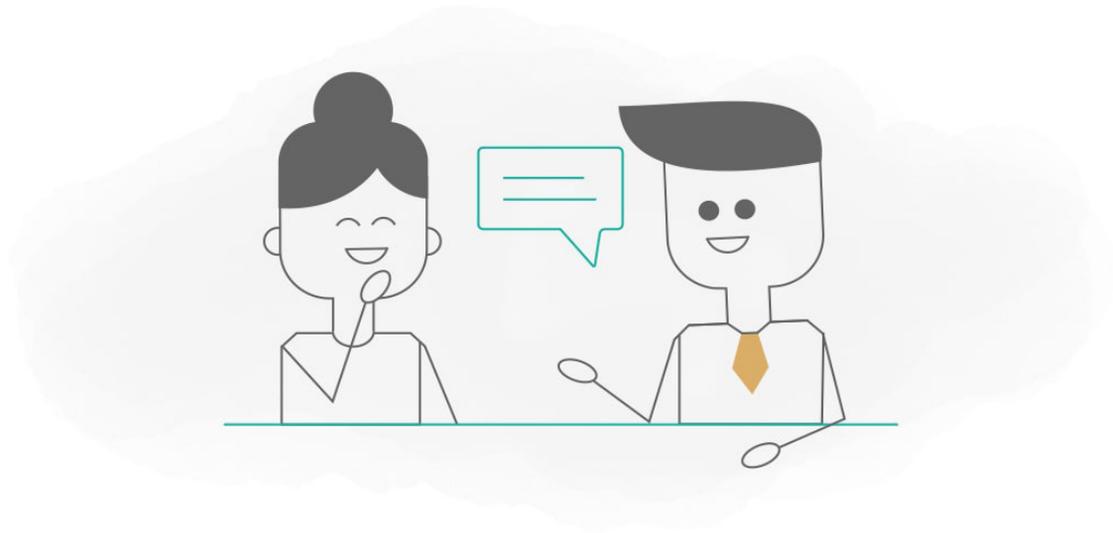
اگر شیوه‌های قدیمی فروش را کنار نمی‌گذارید، خودتان کنار گذاشته می‌شوید. یکی از ویژگی‌های تیم فروش موفق این است که اعضایش تغییرات را می‌پذیرند و از پیاده‌سازی روش‌های جدید استقبال می‌کنند.

۲۶. سازگاری

سازگاری نه تنها مکانیزمی برای بقا در طبیعت است، بلکه در دنیای فروش هم کاربرد دارد. هر روز ابزارها و کانال‌های جدیدی برای تعامل به وجود می‌آید. متخصصان فروش باهوش می‌دانند که برای رسیدن به اهداف خود باید از جریان تغییرات استفاده کنند. سعی کنید برای تقویت مهارت‌های مورد نیاز تیم فروش حرفه‌ای، سازگاری با شرایط مختلف را در خودتان تقویت کنید.

۲۷. معاشرت

دوران کار کردن انفرادی گذشته است. در دنیای امروزی محل کار و دپارتمان با کار گروهی و همکاری گره خورده است. فروشندگان باهوش باید در همه‌ی سطوح معاشرت داشته باشند.



۲۸. مسئولیت‌پذیری

تیم فروش باید مسئولیت اشتباهاتشان را بپذیرند. وقتی همه چیز آن‌طور که انتظار می‌رود اتفاق نمی‌افتد، هیچ وقت بهانه نمی‌آورند و شخص دیگری را مقصر نمی‌دانند.

۲۹. هدف‌گرا

انگیزه‌ی تیم فروش موفق این است: ما هدفی بلندپروازانه و دست‌یافتنی داریم. در خط پایان پاداشی منتظر ماست. این طرز فکر باعث می‌شود که فروشندگان تمام تلاش خود را برای رسیدن به اهداف فروش به‌کار بگیرند. رهبری فروش درجه یک نیروی محرکه‌ی پرورش کارشناسان فروش باانگیزه و هدفمند است.

۳۰. همدلی

فروشندگان موفق تقریباً همیشه مشتری‌محور هستند. به محصولات خود افتخار

می‌کنند اما بیشتر نگران کمک به مشتری و حل مشکلش هستند. این فروشندگان همدلی خوبی دارند و می‌فهمند که مشتریان از کجا آمده‌اند و نقاط ضعف آن‌ها چیست.

۳۱. اشتیاق

اشتیاق به فروش بهترین ویژگی تیم فروش متخصص است. انجام دادن کاری که دوست دارید راحت‌تر است و موفقیت را ساده‌تر می‌کند.

نکته‌ای اساسی در مهارت‌های تیم فروش: روحیه کارآفرینی، خودسازی مستمر

یکی از مهارت‌های مورد نیاز در تیم فروش که کمتر به آن پرداخته می‌شود، روحیه کارآفرینی و انگیزه پیشرفت مستمر است. به عنوان یک عضو تیم فروش اگر بتوانید فرصت‌های فروش را در جایی که به وضوح وجود ندارند، ایجاد کنید. سپس نقشه‌ی این فرصت‌ها را تا اجرا کنید و تحویل دهید و طراحی کنید، نشان خواهید داد که استعداد طبیعی برای فروش دارید.

کسانی که چنین ویژگی دارند، احتمالاً تمایل دارند برای خودشان کار کنند و به راه‌اندازی کسب‌وکاری در حال حاضر یا حتی در آینده فکر می‌کنند. این ویژگی بالقوه‌ای در بین افراد موفق تیم فروش است.

از سوی دیگر اگر بتوانید دائم با چالش‌ها مقابله کنید و تمایل به بهبود خود

داشته باشید، فروشنده‌ی موفق‌ی خواهید شد. نکته‌ی مهم این است که با انعکاس انتقادی تجربیات گذشته راحت باشید.

فناوری هرگز جایگزین استعداد تیم فروش نمی‌شود.

بسیاری از شرکت‌ها می‌خواهند با استفاده از تکنولوژی‌هایی مانند CRM، اتوماسیون فروش و تجزیه و تحلیل داده‌ها ضعف تیم فروش را جبران کنند. تکنولوژی تأثیر مثبتی دارد اما استعداد اصلی‌ترین و ارزشمندترین دارایی تیم فروش است. نرم‌افزارها نمی‌توانند کاریز فروشتان را فعال نگه دارند و درآمدی برایتان تأمین کنند. پس هیچوقت این اشتباه را نکنید.

نحوه‌ی نوشتن مهارت‌های فروش در رزومه

چندین راه برای اشاره به مهارت‌های فروش در رزومه وجود دارد. می‌توانید بخشی برای دستاوردها بنویسید و برای توصیف نتایج آن‌ها را توضیح بدهید. یا می‌توانید بخش جدایی برای مهارت‌ها ایجاد کنید.

برای شناسایی بهترین مهارت‌ها یا مهارت‌هایی که می‌خواهید بیشتر آن‌ها را برجسته کنید، باید تجربیات گذشته نگاه کنید و از همکاران خود بپرسید.

در صورت دریافت جایزه، توجه داشته باشید که چه مهارت‌های خاصی به شما در کسب آن‌ها کمک کرده است.

از همکاران سابق نقاط قوتتان را بپرسید. آن‌ها نکاتی را می‌بینند که ممکن است

خودتان تشخیص ندهید.

با سایر متخصصان فروش، به ویژه در زمینه‌ای که به آن علاقه دارید صحبت کنید.

فروش بسیار رقابتی است. و تیم فروش اهرم شما برای پیروزی در این رقابت است. داشتن مهارت‌های نرم و سخت فروش از الزامات یک فروشنده در دنیای گسترده و پیچیده‌ی فروش امروزی است. همین امروز روی پرورش این مهارت‌ها در تیم فروش خودتان کار کنید. می‌توانید از گیمیفیکیشن استفاده کنید و یا KPIهای مشخصی را برای پیشرفت تعیین کنید.

ابزارهای ضروری تیم فروش



تیم فروشتان چقدر از ابزارهای موبایل و کامپیوتری استفاده می‌کنند؟ سریع‌ترین راهی که برای ثبت چیزی مثل شماره تلفن، آدرس، نوشتن یادداشت و غیره دم دستتان دارید چیست؟ در محل کارتان چقدر از این ابزارها استفاده می‌کنید. خاطرتان هست که چند ماه قبل در شهرهای مختلف ایران روزی چند ساعت (معمولاً در ساعات کاری) برق قطع می‌شد؟ آن وقت چه کار می‌کردید؟ کاری برایتان می‌ماند یا منتظر می‌شدید دوباره برق وصل شود؟

ما که کارمان فروش نرم‌افزار است، تمامی کارهایمان را با محصول شرکت خودمان و سیستم‌های کامپیوتری انجام می‌دهیم. برق که نباشد تیم فروش دیدار عملاً کاری برای انجام ندارد. احتمالاً در شرکت شما هم همینطور باشد.

به همین دلیل است که نباید نقش ابزارهای لازم برای تیم فروش را نادیده بگیرید. تیم فروشی که ابزارهای لازم را در اختیار نداشته باشد، مثل سربازی است که بدون هیچ تجهیزاتی به میدان جنگ فرستاده شود. چه کاری ممکن است از دستش بریاید؟!

چگونه ابزار فروش خود را انتخاب کنید.

همچنان که مجموعه‌ی فروش خود را تقویت می‌کنید، مهم است که در نظر بگیرید هر ابزاری چه کاری انجام می‌دهد و چگونه با یکدیگر کار می‌کنند. دو بار اندازه‌گیری یکبار پیاده‌سازی توصیه ساده‌ای است که معمولاً نادیده گرفته می‌شود. همه‌ی شرکت‌ها نیازهای یکسانی ندارند. اگر محصولی با حجم بالا و امکان دوره‌ی رایگان

استفاده می‌فروشید، ممکن است از ابزاری که می‌تواند کارهای دستی مانند بررسی صلاحیت سرخ را برای شما خودکار می‌کند، سود زیادی ببرید. از سوی دیگر، یک شرکت نرم‌افزاری سازمانی ممکن است به مجموعه‌ای قوی از ابزارهای یکپارچه برای کمک به مدیریت چرخه‌های فروش طولانی‌تر و نیازمند ارتباط از کانال‌های مختلف، نیاز داشته باشد.

یک چارچوب می‌تواند در انتخاب ابزار به شما کمک کند. به این ترتیب کارهایی که باید انجام شود را تجزیه و تحلیل کنید. بعد می‌توانید متوجه شوید چه نوع ابزاری برای ارتقای سطح مورد نیاز شما است.

- کارهایی که ارزش بالایی دارند و نیاز به ارتباط بالایی هم دارند، باید تسریع شوند.

- کارهایی که ارزش بالایی دارند اما نیاز به ارتباط پایینی دارند، باید به گروهی سپرده شده و انجام شوند.

- کارهایی که ارزش کمی دارند و نیاز به ارتباط بالایی دارند، باید خودکار شوند.

- کارهایی که ارزش کمی دارند و نیاز به ارتباط کم دارند، باید حذف شوند.

* نرم افزار CRM: بهترین ابزار تیم فروش

پلتفرم مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM ابزاری برای جمع‌آوری اطلاعات مشتریان و پیگیری آن‌ها است. این نرم‌افزار کاربردهای بسیار زیادی برای تیم فروش دارد.

می‌توانید سی آر ام را با هر نرم‌افزار دیگری ادغام و اطلاعات را سریع و اتوماتیک جابه‌جا کنید. در واقع این نرم‌افزار یکی از مهم‌ترین ابزارهای لازم برای بازاریابی و فروش است. CRM خطای تیم فروش را کاهش داده و با اتوماسیون ۸۰ درصد از فعالیت‌ها، وقت آن‌ها را آزاد می‌کند.



* شبکه‌های اجتماعی

حضور حرفه‌ای و قوی تیم فروش در شبکه‌های اجتماعی بسیار مهم است. با اشتراک مطالب مرتبط با صنعت، تعامل با مشتریان احتمالی و ایجاد روابط مؤثر با آن‌ها، می‌توانید تأثیر قابل توجهی را در افزایش نرخ فروش کسب و کارتان ایجاد کنید. می‌دانستید ۷۸٪ از نمایندگان که در شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند نسبت به سایرین بیشتر می‌فروشند؟ شبکه‌های اجتماعی امروزه به یکی از ابزارهای ضروری و مورد نیاز تیم فروش تبدیل شده‌اند.

فیس بوک ۲ میلیارد و لینکدین ۳۱۰ میلیون کاربر فعال دارد. پس تعداد بیشماری

مشتری بالقوه در این شبکه‌ها منتظر شما هستند. برای انتخاب ابزار مناسب برای تیم فروش، فقط باید مفیدترین شبکه‌ی اجتماعی را انتخاب کنید. بررسی کنید که مخاطبین شما وقت خود را بیشتر در کدام یک از این شبکه‌ها می‌گذرانند.

لینکدین

لینکدین یکی از بزرگترین رسانه‌های اجتماعی است که امکانات زیر را برای شما فراهم می‌کند:

- برقراری ارتباط با سایر متخصصان

- توسعه‌ی کسب‌وکار

باید در پروفایل خود به مشخصات، تحصیلات، تجربه‌ی کاری، جوایز و سرگرمی‌های مورد علاقه‌تان اشاره کنید. همچنین می‌توانید به گروه‌هایی که مشتریان شما در آنجا حضور دارند و ایده‌های خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند، بپیوندید. بنابراین استفاده از این ابزار در تیم فروش، به شما در ایجاد تعامل مؤثر با مشتریان کمک می‌کند و امکان معرفی و ارائه‌ی محصولات/ خدماتتان را به مشتریان بالقوه‌ی زیادی فراهم می‌کند.



فیس بوک/اینستاگرام

یکی دیگر از ابزارهای مورد نیاز موفقیت تیم فروش اینستاگرام و فیس بوک است. تعداد کاربران فعال در فیس بوک و اینستاگرام به مراتب بیشتر از کاربران لینکدین است. بنابراین می تواند امکانات زیر را برای شما فراهم کند:

- معرفی و توسعه ی برند میان میلیون ها بلکه میلیارد ها کاربر

- افزایش وفاداری مشتریان

اکثر افراد در طول روز مدت زمان مشخصی را به جستجو در این شبکه ها اختصاص می دهند. قابلیت لایک کردن، ارسال نظرات و غیره امکانات زیر را برای شما فراهم خواهد کرد:

- تبلیغ محصولات در سطح بسیار گسترده

- ایجاد گروه های مرتبط با محصول/خدمات شما

از آنجایی که این شبکه‌ی اجتماعی ۲ میلیارد و ۳۷۵ هزار کاربر فعال دارد، بنابراین عضویت در آن می‌تواند نتایج بسیار ارزشمندی را برای شما به ارمغان بیاورد.

* اتوماسیون بازاریابی

با توسعه‌ی فعالیت‌ها استفاده از ابزارهای اتوماسیون بازاریابی دیگر برای تیم فروش و بازاریابی نیاز محسوب می‌شود. با وجود تمام ابزارهای اتوماسیونی که امروزه در دسترس است، هیچ دلیلی برای ارسال دستی ایمیل‌ها یا ارسال دستی محتوا در شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد.

با استفاده از اتوماسیون بازاریابی می‌توانید در حالی که در جلسه‌ای حضور دارید و یا مشغول مدیریت امور کارکنان خود هستید، با مشتریان خود ارتباط برقرار کرده و پست‌ها، ایمیل‌ها و سایر اقدامات بازاریابی خود را در رسانه‌های اجتماعی منتشر کنید.

شما همچنین می‌توانید به منظور تنظیم کمپین‌های خود در آینده، گزارش عملکردیتان را هم بررسی کنید.

MailChimp

این پلتفرم بازاریابی ایمیلی، حجم زیادی از ایمیل‌های مشاغل و سازمان‌های بزرگ را مدیریت می‌کند. همچنین استفاده از آن بسیار ساده بوده و به دلیل برخورداری از

قالب‌های متنوع، امکان سفارشی‌سازی نام تجاریتان را برای شما فراهم می‌کند. این ابزار مقرون‌به‌صرفه و کاربرپسند است و فرایند ایجاد و ارسال کمپین‌های ایمیلی را تسهیل می‌کند. به علاوه می‌توانید نتایج را هم بررسی کرده و از آن برای ایجاد کمپین‌های بعدی استفاده کنید.



MailChimp

* ابزارهای مدیریت شبکه‌های اجتماعی

ابزارهای مدیریت شبکه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین ابزارهای تیم فروش هستند. مثلاً Hootsuite تولید محتوا و برنامه‌ریزی را برای همه‌ی شبکه‌های اجتماعی شما فراهم کرده است.

کار کردن در دنیای امروزی بدون ابزارهای مناسب، غیرممکن است. از آنجایی که تیم فروش با حجم گسترده‌ای از اطلاعات در ارتباط هستند، باید از ابزارهای مناسبی استفاده کنند. در این فصل ۵ نمونه از بهترین ابزارهای تیم فروش را معرفی کردیم. ابزارهای مورد نیاز تیم فروش باید بتوانند در جمع‌آوری اطلاعات مشتریان، تحلیل

آنها و اجرای کمپین‌های بازاریابی به تیم‌های فروش و بازاریابی کمک کنند. امروزه ابزارهای تیم فروش فراتر از چند نرم‌افزار درون‌سازمانی است، به عبارت دیگر شرکت‌ها علاوه بر نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتریان باید پلتفرم‌های آنلاین را هم به‌خوبی بشناسند و برای تسهیل ارتباطات با مشتریان از آنها استفاده کنند.

۱۸ روش انگیزه دادن به تیم فروش



این حرف بی‌فایده است که بگوییم تیم فروش اگر انگیزه داشته باشد، بیشتر از کار خود لذت می‌برد و کار خود را بهتر انجام می‌دهد و نتیجه‌ی نهایی بهتری ایجاد می‌کند. با این حال خوشحال نگه داشتن و انگیزه دادن به تیم فروش فقط با جوک گفتن ایجاد نمی‌شود. پس چه راهی برای انگیزه دادن به تیم فروش درست است؟ بیشتر مرخصی بروند تا روحیه‌ی بهتری داشته باشند؟ اگر این طور باشد باید بگوییم که شادی در محل کار دست نیافتنی است، اما راه‌های زیادی وجود دارد که بتوانیم کارمندان شادتری داشته باشیم.

ما ۱۸ روش عملی برای ایجاد انگیزه در تیم فروش و شاد نگه داشتن آن‌ها را بیان می‌کنیم که همه‌ی آن‌ها برگرفته از جدیدترین مقاله‌های منتشرشده در مجلات و سایت‌هایی مانند Entrepreneur، Fortune، Business Insider، Fast Company و The New York Times هستند.

۱. به جای تمرکز بر نتیجه‌ی نهایی روی فعالیت‌های اصلی تمرکز کنید.

تمرکز روی نتایج و اهداف فروش استرس‌زا است. هرگز نتایج را کنترل نکنید. می‌توانید فعالیت‌ها و ورودی‌هایی را که بیشترین تأثیر مثبت در دستیابی به اهدافتان دارند، کنترل کنید. مثلاً می‌توانید در تماس تلفنی فروش، اینکه بیشتر شنونده هستید یا گوینده را کنترل کنید. ولی تصمیم نهایی خرید با مشتری است و شما کنترلی روی

آن ندارید. پس تمرکز روی این موضوع فقط برایتان استرس ایجاد می‌کند.

نکته‌ی انگیزشی فروش: با تشویق تیم فروش خود برای برنامه‌ریزی بر اساس اقدامات کلیدی فروش، انگیزه‌ی فروش ایجاد کنید. بر روی ابزار تمرکز کنید، اهداف حاصل خواهند شد.

۲. تقدیر و تشکر عمومی

قدردانی کردن، انگیزه‌ی افراد را بالا می‌برد. بسیاری از مقالات (برای مثال Canadian Business، Fortune، Business Insider) قدردانی را به عنوان سنگ بنای هر استراتژی سازمانی برای افزایش انگیزه در کار معرفی می‌کنند.

نکات فروش: چند پیشنهاد برای اینکه تیم فروش شما بدانند که به آن‌ها اهمیت می‌دهید:

- فقط موفقیت‌های بزرگ را جشن نگیرید، کارهای کوچک را هم در نظر داشته باشید.
- خوش‌آمدگویی‌های خاص داشته باشید.
- به کارمندان بگویید که به آن‌ها اعتماد دارید و حرفتان را ثابت کنید. برای ایجاد شفافیت و صراحت، سیاست «درهای باز» داشته باشید.
- جملاتی را که همه دوست دارند بشنوند، بگویید.
- هر ماه برای یک کارمند برجسته «روز تقدیر» داشته باشید. این کارمند برجسته

لزوماً بهترین فروش آن ماه را هم ندارد.

- جایزه‌ای برای تقدیر تعیین کنید و به کارمندان هدیه بدهید.

۳. مقصد تعیین کنید، نه مسیر

مدیر عامل یک شرکت آماده‌سازی آزمون، Bhavin Parikh، در مورد خوشبختی کارمندان در شرکت Fast می‌گوید: «از آنجا که همه‌ی ما احساس مالکیت را دوست داریم، مهم است که به کارمندان احساس مالکیت نسبت به پروژه‌های خود بدهیم.»

نکته انگیزشی فروش: یکی از راه‌های انگیزه دادن به تیم فروش این است که برای فروشندگان خود «مقصد تعیین کنید» (خود هدف) اما به آن‌ها اعتماد کنید تا برای تصمیم‌گیری در مورد کارهایی که برای رسیدن به هدف باید انجام شود «مسیر را پیدا کنند».



۴. مرز بین رئیس و کارمند را از بین ببرید.

استفانی دانو می‌گوید که احساس مالکیت، خوشحالی و انگیزه‌ی کارمندان را افزایش می‌دهد. او در مجله‌ی کارآفرین می‌نویسد: «برخی توصیه‌های حکیمانه برای رهبران دارد. به طور خاص، هر زمان که پروژه‌ی جدیدی به وجود می‌آید، مسئولیت اصلی را باید به یک رهبر جدید تیم (نه مدیر) اختصاص دهید. دانو می‌گوید دادن وظیفه‌ای اساسی به هر یک از اعضای تیم باعث ایجاد حس مالکیت در تیم می‌شود.»

نکته‌ی انگیزشی فروش: اگر مدیر تیم فروش هستید، چه مسئولیت‌هایی را می‌توانید واگذار کنید؟ روش دیگر برای بررسی این مسئله این است: چه کارهایی را می‌توانید به آن‌ها بسپارید که باعث رشد اعضای تیم فروش شما شود؟

۵. از کارایی سؤال کنید، اگر بامعنا پیوندی ندارد.

باری شوارتز در نیویورک تایمز، به چگونگی تلاش شرکت‌ها برای افزایش بهره‌وری می‌پردازد و می‌گوید که این کار ظاهراً باعث کارایی بیشتر کارمندان می‌شود. روتین‌سازی و تقسیم وظایف کارمندان باعث ایجاد هزینه‌های ناخواسته‌ی انسانی می‌شود و نارضایتی آن‌ها را به دنبال خواهد داشت. اغلب تعادل بین اهداف کارایی و در نهایت سود بیشتر معادله‌ای ناشناخته است و به قیمت کاهش رضایت کارمندان تمام می‌شود.

نکته‌ی انگیزشی فروش: مراقب کارهای یکنواخت و تکراری باشید. آن‌ها را شناسایی

کنید و بعد تمام تلاش خود را انجام دهید تا معنی‌دار، چالش برانگیز و جذاب باشند.

۶. استقلال

کارل اشتایب، نویسنده‌ی کتاب *Work Happy Now*، می‌گوید: «برخی از افراد نمی‌دانند که در حال حاضر استقلال زیادی در مشاغل خود دارند. پس به کارمندان یادآوری کنید که چقدر استقلال دارند.»

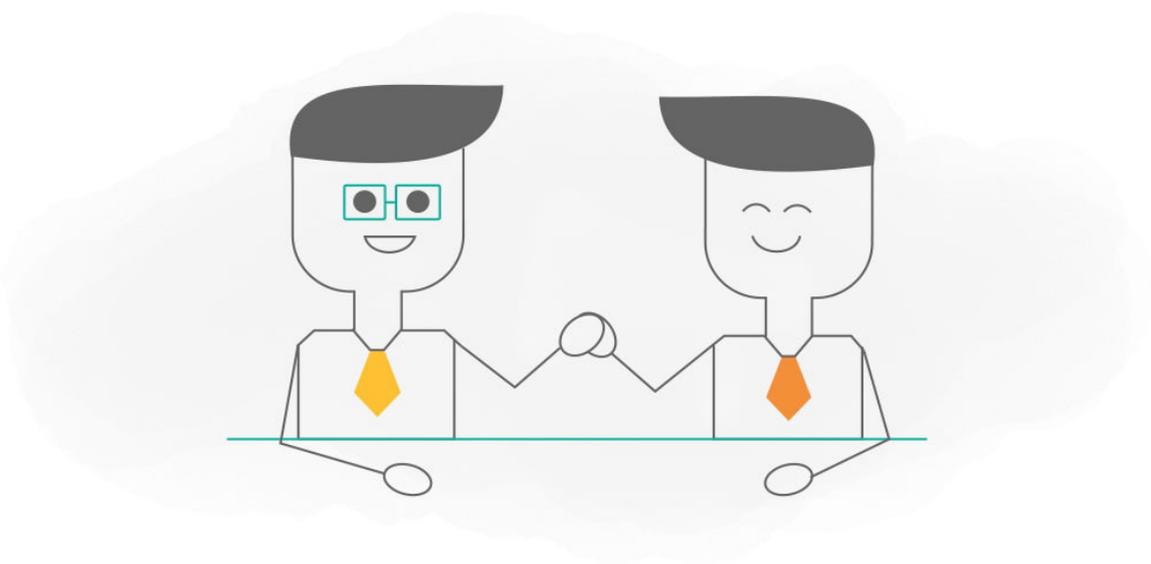
نکته انگیزشی فروش: فروشندگان شما چه آزادی‌هایی دارند که متوجه آن نیستند؟ برای انگیزه دادن به تیم فروش خود از این دست سؤالات طرح کنید و از جواب‌های تیم خود در جهت انگیزه دادن به ایشان استفاده کنید.

۷. ارتباط متقابل

جیسون مروها در کوارتز، می‌گوید که شرکت Medicare از نتایج نظرسنجی رضایت بیمار برای محاسبه‌ی میزان پرداخت پول به بیمارستان‌ها استفاده می‌کند. این کار منجر به بهبود تجربه‌ی بیمار در بیمارستان‌ها شد؛ اما تغییراتی به وجود آورد که پرستاران را خوشحال نمی‌کند. مقاله‌ی Marwaha با بحث در مورد اینکه چگونه ایجاد مراقبت‌های شاد برای بیمار، محیط شادتری ایجاد می‌کند، در مورد ارتباط بین خوشحالی و اینکه نباید فقط بر اهمیت شادی یک گروه تأکید کنیم زیرا از خوشحالی گروه دیگر غافل می‌شویم، صحبت می‌کند.

بررسی انجام شده توسط آژانس کاریابی آمریکایی Spherion که با نظرسنجی هریس (The Harris Poll) بین شرکت‌های جذب و استخدام کارمند انجام داد هم این موضوع را تأیید می‌کند. نتایج تحقیق نشان داد که ۶۰٪ از کارمندان از خوشحالی همکارانشان در محل کار انگیزه می‌گیرند.

نکته‌ی انگیزشی فروش: تیم فروش شما نباید فقط بر روی خوشحالی مشتری متمرکز باشد. به خاطر داشته باشید که اگر در تیم روی خوشحالی یکدیگر تمرکز کنید، این امر تأثیر مثبتی بر تجربه‌ی مشتری می‌گذارد. همان‌طور که Spherion گفت، خوشحالی دیگران، آن‌ها را هم خوشحال می‌کند.



۸. خدمات مشتری فراتر از انتظار

جیمز آلتوچر، نویسنده‌ی مشهور کتاب‌های موفقیت، در لینکدین سؤال بزرگی پرسید: «چرا خدمات مشتری فراتر از انتظار باعث می‌شود من خوشحال‌تر و سازنده‌تر باشم؟» او جوابی عالی هم دارد: «در واقع نمی‌دانم. من این کار را می‌کنم و نتیجه می‌دهد.»

او اطلاعاتی را در مورد نحوه‌ی خدمات مشتری بی‌نظیر هم توضیح می‌دهد و توصیه می‌کند که صرفاً نباید انتظار مردم را برطرف کنید. باید آنچه را که شایسته هستند، به آن‌ها بدهیم.

نکته‌ی انگیزشی فروش: آیا بعضی اوقات احساس می‌کنید در دنیای زندگی می‌کنیم که مجبورید هرچه می‌توانید را بردارید؟ اما بهتر است بیشتر از «ذخیره کردن»، تا جایی که می‌توانید «بخشید»

۹. شفافیت و صداقت

رایان هاروود، مدیرعامل شرکت PureWow، می‌گوید که شادی تحت‌تأثیر شفافیت و صداقت ایجاد می‌شود. مثالی که او در Fortune آورده است مربوط به تصمیم‌گیری مدیریتی بزرگ یا اجرای سیاست جدید در یک شرکت است. مطمئناً، برخی از کارکنان ممکن است با تصمیم یا سیاست جدید موافق نباشند، اما اگر مدیریت منطق آن را توضیح دهد، کارکنان احتمالاً آن را درک می‌کنند و به آن احترام می‌گذارند.

نکته‌ی انگیزشی فروش: آیا اخیراً تغییرات بزرگی در نحوه‌ی انجام فروش ایجاد کرده‌اید؟ اگر چنین است، آیا شما به جز اینکه توافق تیم فروش را جلب کردید، مطمئن شدید که آن‌ها منطق این تغییر را درک می‌کنند؟ این کار انگیزه‌ی تیم فروش را افزایش می‌دهد.

۱۰. شادی در محیط کار

محقق دانشگاه وارویک در تحقیقی ثابت کرده‌اند که خوشحالی تأثیر بسیار زیادی روی عملکرد افراد دارد. آن‌ها گزارش دادند که کارمندان شادتر به‌طور متوسط حدود ۱۲٪ بهره‌وری بیشتری دارند.

نکته‌ی انگیزشی فروش: اگر هدف‌های بزرگی دارید، حتماً از این تکنیک برای افزایش انگیزه‌ی تیم فروش استفاده کنید.



۱۱. پول را به من نشان دهید.

آیا پول می‌تواند شادی بخرد؟ اگر چه بسیاری از منتورها پاداش‌های غیرنقدی را انگیزه‌ای برای شادی کارمندان می‌دانند، اما دریافت منظم دستمزد، تأثیر فوق‌العاده زیادی در انگیزه‌ی کارمندان دارد. سه نظرسنجی که اخیراً Spherion انجام داده، SAP و انجمن مدیریت منابع انسانی می‌گویند که منبع شماره ۱ ایجاد انگیزه در کارمندان دادن پاداش است.

۱۲. فواید را به من نشان دهید.

Jada A. Graves در Business Insider می‌گوید که همه چیز حقوق و پورسانت فروش نیست. لحظاتی وجود دارد که هیچ چیز برای تیم فروش به اندازه‌ی منافی (مانند برنامه‌های سلامتی، تعطیلات، مشاوره‌ی تغذیه، بیمه و تخفیف) انگیزه ایجاد نمی‌کند. کارکنانی که از مزایای خود راضی هستند، دو برابر بیشتر از کار خود راضی خواهند بود.

نکته‌ی انگیزشی فروش: شما چه مزایایی بیش از آنچه صنعت شما ارائه می‌دهد به تیم فروش خود ارائه می‌کنید؟

۱۳. پول و مزایا را فراموش کنید، فقط تشکر کنید.

لورا ترویانی، مدیر بازاریابی TINYpulse، در مورد اینکه چطور یک شرکت لزوماً نباید از نظر پول و مزایا با آنچه دیگر شرکت‌های بازار ارائه می‌دهند رقابت کند، می‌گوید: «شما چگونه با کارمندان رفتار می‌کنید؟ برای مثال، تعاملات مثبت در محل کار، نقشی اساسی در جلب رضایت آن‌ها دارد. گفتن «متشکرم» و توضیح اینکه چرا ممنون هستید در بهبود درک کارمندان از محل کار بسیار مؤثر است.»

نکته‌ی انگیزشی فروش: قدردانی، اکسیری برای خوشحالی و انگیزه‌دهی به تیم فروش است. با این وجود چند نفر از ما به خاطر همه‌ی سخت‌کوشی‌های خود مورد قدردانی قرار گرفته‌ایم؟ چند نفر از ما به اندازه‌ی کافی از زحمات دیگران تشکر

می‌کنیم؟

۱۴. جلسات کمتر، وقفه‌های بیشتر

دن شاوبل می‌گوید که تیم فروش هیچ‌وقت نمی‌گویند که جلساتشان وقت تلف کردن است؛ ولی در اعماق ذهنشان هر روز این جمله را برای خودشان تکرار می‌کنند. اگر می‌خواهید به تیم فروش انگیزه بدهید، جلسات کمتر ولی باکیفیت‌تری بگذارید. کارمندان را تشویق کنند که یک وقفه کاری داشته باشند و حتماً بین آن‌ها شبکه‌ی ارتباطی ایجاد کنید.

نکته‌ی انگیزشی فروش: واقعاً چند جلسه در تقویم شما وجود دارد که خیلی ضروری هستند؟

۱۵. برنامه‌های فوق‌العاده

جیسون دمرز، مدیر عامل شرکت بازاریابی اینترنتی AudienceBloom، در مورد اهمیت برگزاری رویدادهای اجتماعی خارج از شرکت خیلی صحبت کرده است. او می‌گوید این کار تیم‌سازی و روابط دفتری را متحول می‌کند و باعث افزایش روحیه‌ی تیم فروش می‌شود. او پیشنهاد می‌کند که تیم فروش خود را با آوردن صبحانه یا بیرون بردن آن‌ها برای یک ناهار بدون برنامه غافلگیر کنید. گاهی اوقات ساده‌ترین و کوچک‌ترین چیزها است که می‌تواند تأثیر عمیقی داشته باشد.

نکته‌ی انگیزشی فروش: چه فعالیت‌های فوق‌برنامه‌ای را می‌توانید به تیم فروش خود ارائه دهید؟

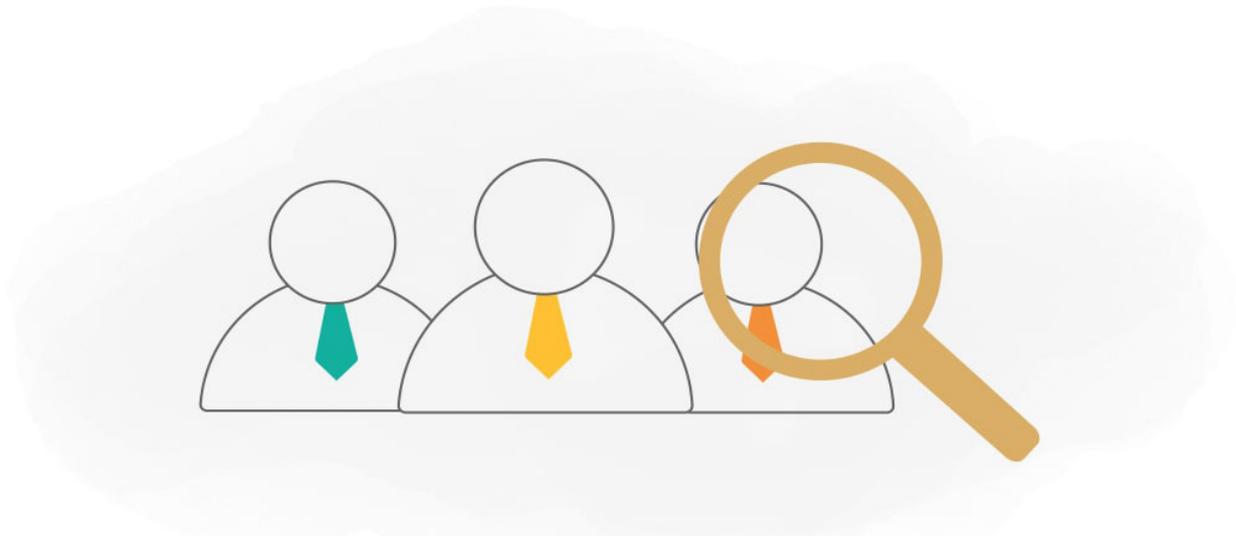
۱۶. ابهامات را از بین ببرید.

عدم قطعیت در کار (به ویژه ابهام در انتظاراتی که مدیر از آن‌ها دارد) باعث ایجاد ناامیدی می‌شود. جاستین باریسو در مجله Inc می‌گوید: «فوق‌العاده مهم است که آنچه را انتظار دارید به کارمندان بگویید.»

نکته‌ی انگیزشی فروش: با گزارش‌های مستقیم خود اعلام حضور کنید. آیا احتمال اینکه انتظارات شما از آن‌ها مبهم باشد، وجود دارد؟

۱۷. تیم فروش خود را بشناسید.

مولی اوونز، مدیرعامل Truivy، جمع‌آوری اطلاعات بیشتر در مورد آن‌ها را روشی ابتدایی برای خوشحالی کارمندان فروش می‌داند و می‌گوید: «وقت بگذارید تا نقاط قوت و ضعف کارمندان خود را بفهمید. نتایج نظرسنجی‌ها نشان داده که این موضوع تأثیر بسیار زیادی روی داشتن تیم فروش باانگیزه دارد.»



۱۸. نقشه‌های شادی و هدفمندی

یکی از راه‌های آگاهی از سطح شادی، ترسیم نقشه‌ی شادی شماست. کارل اشتایب می‌گوید: «خوشحالی در محل کار حقه‌ای دارد. احساساتی را که می‌خواهید در محل کار داشته باشید، ذکر کنید، سپس اقداماتی را بنویسید که این احساسات را ایجاد می‌کند. سپس آن سند را در مکانی سنجاق کنید که اغلب آن را ببینید، مثلاً روی دیوار اتاق.»

نکته‌ی انگیزشی فروش: هر زمان که ناراضی بودید، نقشه‌ی خوشحالی خود را نگاه کنید و دوباره تمرکز خود را بر روی آنچه شما را خوشحال می‌کند قرار دهید.

۱۹. با هم فعالیت کنید.

آریانا آیو، مدیرعامل شرکت تجاری Ayutopia International، می‌گوید: «نه تنها باید کارمندان را تشویق کنیم که از محل کار خود دور شوند، باید آن‌ها را به رفتن به

باشگاه ورزشی حمایت کنید. ورزش با هم باعث ایجاد روحیه می‌شود و به همکاران کمک می‌کند تا یکدیگر را بهتر بشناسند.»

نکته‌ی انگیزشی فروش: اکثر افراد نمی‌خواهند وزنه بردارند یا با همکاران یوگا کنند. اگر ورزش با هم برای فروشندگان شما هدفی غیر واقعی است، برای عضویت در سالن‌های ورزشی آن‌ها فصل خاصی را در نظر بگیرید.

یک محل کار متعهد به انگیزه دادن به تیم فروش و کارمندان نه تنها منجر به افزایش بهره‌وری و درآمد می‌شود، بلکه فرهنگ پویایی هم ایجاد می‌کند تا کارمندان مشتاقانه منتظر بازگشت به محیط کار باشند. اکثر روش‌های عملی نام‌برده‌شده را می‌توان در ویژگی‌های نرم‌افزار crm هم پیدا کرد، در نتیجه این نرم‌افزار ابزار مفیدی برای انگیزه دادن به تیم فروش به شمار می‌رود.

نقش کار تیمی در تیم‌های فروش



شاید همچنان فروش را تلاشی انفرادی تلقی کنید، اما دوران اینکه فروشندگی سخت کار می‌کرد و بر اساس شایستگی‌های فردی خود موفق می‌شد، دیگر گذشته است. اگر فروش را ورزشی تیمی در نظر بگیریم، موفقیت تیم فروش به همکاری همه‌ی اعضای تیم بستگی دارد، نه صرفاً یک نفر! به دلیل پررنگ بودن نقش کار تیمی در فروش، در این مطلب تصمیم گرفته‌ایم نگاه دقیق‌تری به آن داشته باشیم.

چرا کار تیمی در فروش حیاتی است؟

صرف‌نظر از صنعتی که در آن فعالیت می‌کنید، فروش شاخه‌ای به‌شدت رقابتی است. در بسیاری از شرکت‌ها، کارمندان فروش اهداف خاص خود را دارند و تمرکزشان را فقط روی رسیدن به آن اهداف می‌گذارند.

در گذشته فروش بازی برد-باخت بود. کار تیمی در تیم فروش معنای چندانی نداشت. فروش کنید و کمیسیون بگیرید یا ضرر کنید. برای همین اعضای تیم فروش، به جای کمک به یکدیگر، زمان خود را صرف پیگیری تارگت فروش خودشان می‌کردند. این رویکرد در شرکت‌های کوچک بسیار خوب عمل می‌کرد. در چنین شرکت‌هایی نیازی به همکاری تیم فروش نبود. نمایندگان فروش، مشتری بالقوه را می‌شناختند و می‌توانستند بدون کمک تیم، فروش موفقیت‌آمیزی داشته باشند.

تیم فروش امروزی

این روزها دنیای فروش در اکثر صنایع متفاوت و پیچیده‌تر شده است. خطوط

تولید و خدمات، در شرکت‌های متوسط و بزرگ گسترش یافته و خود شرکت‌ها نیز به‌طور تصاعدی رشد کرده‌اند.

در نتیجه، در برخی موارد تیم‌های فروش در چندین بخش مستقر می‌شوند و در مورد استراتژی و فرایند فروش آموزش می‌بینند تا بتوانند داستان فروش شرکت را به شیوه‌ی یکسانی بیان کنند.

با گسترش دامنه‌ی جغرافیایی شرکت‌ها، اشتراک‌گذاری دانش و استراتژی در مناطق مختلف، بیش از هر زمان دیگری اهمیت پیدا کرده است. اگر به یکی از اعضای تیم یا کل تیم اجازه بدهیم که با یک قرارداد درگیر باشند، درحالی‌که تیم دیگری راه‌حل مناسب را می‌داند، برای شرکت فوق‌العاده خطرناک می‌شود.

اما چگونه تیم فروش موفق داشته باشیم. عوامل متعددی در موفقیت کار تیمی در فروش تأثیر دارند. بیایید چند عامل برتر را با هم بررسی کنیم.

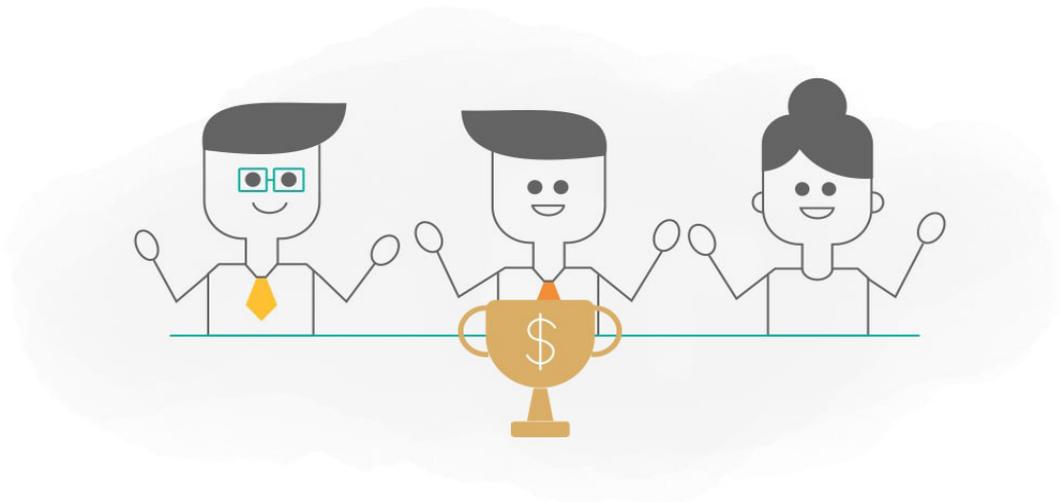
عوامل مؤثر در موفقیت کار تیمی در فروش

فرهنگ کار تیمی در فروش در هر سازمانی متفاوت است. لازم نیست حس رقابت و اهداف فردی خودتان را کنار بگذارید، فقط باید آن‌ها را به شیوه‌هایی سالم با اهداف تیم همراه کنید.

این امر به‌ویژه در مورد مسئولیت‌پذیری صادق است. سالم‌ترین تیم‌های فروش گروهی، مسئولیت‌پذیری بالایی دارند. کارمندان فروش قدیمی و کارکشته می‌توانند

خودشان به راهنما، مسئول و مجری تبدیل شوند؛ حتی اگر کسی آن‌ها را هدایت نکند. با این کار، فرهنگ مسئولیت‌پذیری در تیم ایجاد می‌شود که می‌تواند برای تیم و در کل برای شرکت، پویایی خاصی به وجود بیاورد.

کمک به اعضای تیم فروش برای همکاری مؤثر (و پاداش در صورت انجام کار)، روش خوبی برای شروع ساخت الگوی کار تیمی در فروش است. اعضای تیم فروش موفق علاوه بر رقابت بین فردی، همکاری بسیار بالایی با هم دارند.



* همکاری

فعالیت‌های تیم فروش زمانی موثرتراند که بهترین اقدامات خود را به اشتراک بگذارند و به یکدیگر در مسیر موفقیت کمک کنند.

این امر می‌تواند به معنای اشتراک‌گذاری رویکردی نوآورانه یا اشتراک‌گذاری اطلاعات کلیدی در زمان مناسب باشد تا کل تیم از آن سود ببرند. علاوه بر این، کار تیمی در فروش حتی می‌تواند به معنای این باشد که وقتی کارشناس فروش

فرصت یا تجربه‌ی لازم برای پیگیری یک سرخ را ندارد، آن را به اعضای دیگر تیم واگذار کند.

* ارتباطات

داشتن روابط باز و تخصصی برای اینکه اعضای تیم به راحتی با هم کار کنند، فرآیند بسیار مهمی است. چنین کاری با تنظیم برنامه‌ی منظم جلسات فروش (هفتگی یا دوهفته یکبار) و برنامه‌ریزی منظم جلسات با تک تک اعضای تیم، به بهترین نحو انجام می‌شود.

اعضای تیم فروش نیاز دارند که با مدیران فروش، ارتباطات صادقانه و بازی با آنها داشته باشند. استفاده از روش‌های زیر در این راه بسیار کارساز خواهد بود:

- تشویق به پرسیدن سؤال یا درخواست کمک
- دادن بازخورد
- ارتباط فعالانه در مورد مسائل مختلف (قبل از اینکه به مشکلات بزرگ تبدیل شوند)
- معرفی معامله‌های موفق در جلسات فروش
- تمرکز بر جلسات فروش که برای همه ارزش می‌آفریند و اجتناب از جلساتی که مردم از آن می‌ترسند

* آموزش تیم فروش

توجه به آموزش تیم در شرکت‌هایی که نیروهای فروش متعددی دارند، به ویژه زمانی که به زبان‌های فنی یا تجاری متفاوت صحبت می‌کنند، اهمیت ویژه‌ای دارد. در خصوص شرکت‌هایی که محصولات متنوعی دارند که هر تیم فروش به صورت تخصصی روی آن محصول کار می‌کند، آشنا شدن با نیروی فروش سایر محصولات در جلسات آموزشی می‌تواند کمک‌کننده باشد. جلسات فروش مختلط افراد تیم فروش مناطق یا محصولات مختلف را به اشتراک‌گذاری ایده تشویق می‌کند و مورد دیگری که به همان اندازه مهم است، ایجاد آشنایی بین افرادی است که بعداً می‌توانند در طول یک بحران یا فرصت با یکدیگر تماس بگیرند.

چطور در بخش فروش کار تیمی ایجاد کنیم؟

اگر مدیران فروش بخواهند فرهنگ کار گروهی در تیم فروش را جا بیندازند، چه کاری باید انجام دهند؟

هیچ راه‌حل سریعی در این مورد وجود ندارد؛ زیرا تیم‌سازی یا فرهنگ‌سازی کار تیمی در فروش، سرمایه‌گذاری بلندمدت است؛ اما در مسیر رسیدن به این هدف می‌توان ۴ فعالیت کلیدی زیر را انجام داد:

۱. اشتراک‌گذاری چشم‌اندازها و اهداف مشترک

مهم‌ترین بخش در ایجاد تیم فروش، هم‌سویی هر اعضا با چشم‌اندازها و اهداف شرکت است. اگر هدف شما رسیدن به KPIهای سه ماهه باشد، تیم انگیزه‌ی چندانی نخواهد داشت و مسلماً رشد چندانی نمی‌کند. در عوض تلاش کنید چشم‌اندازهای بزرگ‌تری در مورد اهداف شرکتتان بسازید و آن را به‌طور مؤثر به تیم فروش منتقل کنید. بهتر است این پروسه در فرایند کوچینگ فروش وارد کنید.

اعضای تیم فروش می‌خواهند بدانند چرا باید هر روز در محل کار خود بیش از آنچه دریافت می‌کنند، تولید کنند. به آن‌ها هدف بدهید؛ خواهید دید که هر روز انگیزه‌ی بیشتری برای داشتن بهترین عملکرد خواهند داشت. موفقیت کار تیمی در فروش مستلزم داشتن هدف مشترک بین اعضای تیم فروش است.

۲. رهبری با آوردن مثال

اول از همه، تیم فروش چه خوب باشد چه بد و چه موفق شود که به عنوان یک تیم برای موفقیت در حوزه‌ی بزرگتری کار کند یا نه، عنصر اساسی رهبری است. از رهبری مسائل مدیران فروش گرفته تا مدیران فروش سطح متوسط، مهم است. اینکه فقط به اعضای تیم خود گوشزد کنید که باید همکاری و تعامل داشته باشند، کافی نیست.

مدیران و رهبران فروش باید اصول و اهداف را در عمل نشان دهند؛ گفتن کفایت

نمی‌کند. جشن گرفتن یک موفقیت گروهی یا ارائه‌ی نمونه‌ی مثبتی از همکاری در جلسات تیم فروش بسیار مؤثر است.

در نهایت، رهبران خوب الگوی ویژگی‌ها و اخلاق کاری هستند که می‌خواهند در افراد تیمشان ببینند. آن‌ها نه تنها انتظارات عملکرد فروش، بلکه انتظارات کار تیمی را نیز تعیین می‌کنند. رهبران خوب چشم‌انداز و مسیر روشنی ایجاد می‌کنند تا همه با هم به سمت آن حرکت کنند. آن‌ها احترام می‌گذارند اما مجبور نیستند آن را مطالبه کنند. بلکه با الگو گرفتن احترام به دست می‌آورند.

۳. پاداش به عملکرد تیم

اگر همه‌ی اهداف تیم را بر اساس فروش فردی تعریف کنید، آنگاه به جای همکاری آن‌ها را به رقابت تشویق کرده‌اید.

در عوض، چند هدف تیمی تعریف کنید و برای رسیدن به آن‌ها پاداش تیمی در نظر بگیرید. موفقیت گروهی باید به عنوان بخش مهمی از موفقیت فردی درک شود. زمان مشخصی را برای بررسی گزارش‌های عملکردی در نرم‌افزار CRM اختصاص دهید. حتی می‌توانید گزارش‌ها را در جلسات تیم فروش ارائه کرده و در مورد نتایج حاصله با هم مشورت کنید.



۴. تقویت نقاط قوت و رفع نقاط ضعف

کار تیمی در فروش و همکاری اعضای تیم با یکدیگر بسیار مهم است؛ اما منظور این نیست که همه‌ی اعضای تیم باید شبیه هم باشند.

اعضای تیم فروش نقاط قوت متفاوتی دارند. این اصلاً نکته‌ی بدی نیست. چرا که این تفاوت‌ها باعث تعامل در تیم می‌شود و ساختار تیمی خوبی ایجاد می‌کند. به دنبال راه‌هایی برای استفاده از نقاط قوت اعضای تیم فروش باشید تا کل تیم از آن نفع ببرد. کارشناسان فروش را تشویق کنید یا برای آن‌ها وظایفی تعیین کنید که نقاط قوتشان را با همکاران خود در میان بگذارند.

از آموزش فروش و تکنیک‌های فروشندگی هم برای رفع نقاط ضعف استفاده کنید. برطرف کردن نقاط ضعف، کار تیمی در تیم فروش را متحول می‌کند. باید تیم فروش را به گونه‌ای هدایت کنید که نقاط ضعف یکدیگر را پوشش دهند و تقویت نمایند.

در دنیای امروزی، فروش تیمی اولین اصل برای موفقیت است. پس نقش کار

تیمی در تیم فروش را نادیده نگیرید و این فرهنگ را در بخش فروش پیاده‌سازی کنید. همکاری بین اعضای تیم فروش و تقویت ارتباطات آن‌ها را در اولویت خود قرار دهید. برای اینکه کار تیمی در تیم فروش ایجاد شود باید کل تیم چشم‌انداز و هدف مشترک داشته باشند. آن‌ها را رهبری کنید، نه مدیریت. به خاطر موفقیت تیم فروش به آن‌ها پاداش بدهید. به این ترتیب اعضای تیم به جای رقابت با یکدیگر سعی در همکاری خواهند کرد. نقاط قوت و ضعف تیم را شناسایی کنید و آن‌ها را به گونه‌ای هدایت نمایید که به پیشرفت یکدیگر کمک کنند.

۲۰ استراتژی مدیریت تیم فروش در ایران



تیم فروشتان چطور کار می‌کند؟ باانگیزه هستند یا علاقه‌ای به انجام کار ندارند؟ می‌دانستید مدیریت تیم فروش روی اعضای تیم تأثیر زیادی دارد؟ مدیر فروش خوشحال و باانگیزه به تیم هم انگیزه می‌دهد. اما اگر اخیراً شما هم متوجه شده‌اید که عملکرد تیم فروشتان ضعیف شده یا کارکنانتان انگیزه ندارند، تنها نیستید! طبق بررسی هاب‌اسپات، حدود ۶۶٪ از کارمندان بخش فروش نمی‌توانند به هدف فروش خود برسند.

این‌ها مهم‌ترین دلایل بی‌انگیزگی تیم فروش هستند:

- نداشتن علاقه به شغل فروشندگی

- نداشتن مربی یا معلم و نگذراندن دوره‌ی آموزش مهارت‌های فروشندگی

- آموزش اشتباه

- نداشتن مهارت‌های مورد نیاز برای فروشندگی

- نداشتن انگیزه

- عدم شناخت کافی از خدمات یا محصول شرکت شما

اما مدیر فروش موفق می‌تواند تقریباً همه‌ی این موارد را برطرف کند. مدیریت فروش یعنی کاری کنید که تیم به اهداف فروشش برسد، به سیاست‌های شرکت پایبند باشید و اتفاقات پشت‌صحنه را مدیریت کنید تا تأثیری روی فروش نگذارند. اما چطور باید همه‌ی این کارها را انجام دهید و کاری کنید که تیم فروش موفق

شود؟ منظور ما این است که چطور مدیریت تیم فروش، برنامه ریزی و هدف گذاری و ارزیابی را پیاده می‌کنید؟

این‌ها حاصل سال‌ها آزمون و خطای ما است و به شما کمک می‌کند کارمندان را به مسیر درست هدایت کنید و اشتباهات خودتان را به حداقل برسانید.

دلایل عملکرد ضعیف تیم فروش



فاقد مهارت‌های جستجوگری هستند

کارشان را دوست ندارند و اصلا نباید در تیم فروش باشند



احساس می‌کنند که یک منتور یا مربی کنارشان ندارند



انگیزه

کافی ندارند



آنها محصول یا خدمت شرکت را به درستی نشناخته‌اند



آنها آموزش درستی ندیده‌اند



تکنیک‌های مدیریت تیم فروش

۱. مربیگری تک به تک کارمندان فروش

می‌دانیم که مدیران فروش مشغله‌ی زیادی دارند و رسیدگی به تک تک کارمندان بسیار سخت است. به علاوه این کار در روند فعالیت‌های روزانه‌ی مدیر فروش هم اختلال ایجاد می‌کند و وقت زیادی می‌گیرد.

اما برای اینکه بتوانید تیم خود را به توان حداکثری در عملکردشان برسانید، باید تغییراتی در روال کاری خود داشته باشید. این کار باعث افزایش بهره‌وری، اعتمادبه‌نفس و تبحر تیم می‌شود.

یک استراتژی مدیریت تیم فروش آن است که روش‌های صحیح تعامل را به اعضای تیم آموزش بدهید. اگر تعامل با مشتری را به تیم یاد بدهید، آن‌ها را برای مواجهه با شرایط دشوار آماده می‌کنید. در نتیجه آن‌ها می‌توانند معاملات بیشتری را به نتیجه برسانند. به همین دلیل، اگر به کارمندان فروش خود آزادی عمل بدهید و رفتاری منعطف با آن‌ها داشته باشید، از کمک‌هایی که شما به آن‌ها ارائه می‌دهید، سپاسگزار خواهند بود.

۲. تشویق به یادگیری مستمر

ایجاد ارتباط خوب و آموزش فروش جامع باعث می‌شود که درگیر مشکلات رایج

صنعت فروش نشوید. اما تحقیقات هاروارد نشان داده که ۸۷ درصد مردم آموخته‌هایشان را ظرف ۳۰ روز فراموش می‌کنند.

بنابراین لازم است که حواستان به کارمندان فروشی که عملکرد متوسطی دارند باشد تا به سطح بالاتری از عملکرد خود برسند و درآمد شرکت را افزایش دهند. مرتب تیم خود را آموزش دهید تا اطلاعات را در ذهن خود به‌روز نگه دارند.

استراتژی مدیریت تیم فروش عالی به شما کمک می‌کند تا برنامه‌ی آموزش استراتژیکی برای سال بعد خود بچینید و مطمئن شوید که تیمتان در اجرای برنامه همکاری می‌کند. این آموزش جدید باید بتواند با روی کار آوردن استراتژی‌های مؤثر، آنچه قبلاً آموزش داده شده را تقویت کند.

علاوه بر این، شما باید اعضای تیم فروش خود را تشویق کنید که آموزش‌های خود را مستقل ادامه دهند و از رقابت عقب نمانند.

۳. استفاده از تکنولوژی

به لطف پیشرفت مداوم فناوری و نرم‌افزارهایی مانند CRM، بخش‌های زیادی از فرایند فروش اتوماتیک شده‌اند، بنابراین یادگیری آن‌ها برای کارمندان بخش فروش بسیار سریع‌تر و آسان‌تر شده است.

نرم‌افزار CRM خوب همکاری را بسیار ساده‌تر و مشکل پیگیری تماس‌ها و مشتریان را آسان می‌کند. علاوه بر این، ابزارهایی مانند تبلت‌ها یا هدفون‌ها به کارمندان

فروش کمک می‌کنند تا با زحمت کمتری وظایف چندگانه خودشان را انجام دهند. نکته‌ی مهم و کلیدی در استفاده از ابزارهای فناوری در تیم فروش این است که مطمئن شوید تکنولوژی جدید به راحتی با سایر ابزارها و سیستم‌هایی که تیم شما هم‌اکنون با آنها کار می‌کنند، هماهنگ شود. و مطمئن شوید که این فناوری‌های جدید به بهره‌وری و کارایی تیم شما کمک می‌کند یا نه.

حتماً از اعضای تیم در مورد کارایی ابزارها نظر بپرسید.



۴. ساده‌سازی فرایند فروش

یکی از شاخص‌های مدیریت تیم فروش آن است که تا جای ممکن فرایند فروش را برای تیمتان قابل درک کنید. کاریز فروش خودتان را در نرم‌افزار سی آر ام ایجاد کنید و فرایند فروش را ثبت کنید. فرایند فروش ثابت و مشخص، روند کار تیم را آسان می‌کند.

۵. ایجاد یک فرهنگ سازمانی خوب

فرهنگ سازمانی متناسبی ایجاد کنید. وقتی بیشتر اعضای تیم فروش جوان باشند، فرهنگ سازمانی شاد و پویا لازم است. و اگر رده‌ی سنی بالاتر برود، به فرهنگ متفاوتی نیاز دارید. این نکات را در مدیریت تیم فروش و مدیریت شرکت رعایت کنید:

- **انعطاف‌پذیری:** این انعطاف‌پذیری می‌تواند در برنامه‌ریزی کاری، موقعیتی که آن‌ها کار می‌کنند (دورکاری یا کار در شرکت) و حتی ترتیب و چیدمان دفتر کار باشد.

- **توسعه‌ی حرفه‌ای:** معمولاً نسل جدید به دنبال این هستند که در کار خود پیشرفت کنند و به دنبال موقعیت‌هایی هستند که به رشدشان کمک کند.

- **اعتبار و شهرت:** شهرت نه تنها در درون صنعت مهم است، بلکه در روابط اجتماعی شرکت هم اهمیت دارد. حتماً فعالیت‌های داوطلبانه، امور خیریه و اقدامات زیستی داشته باشید و مسئولیت اجتماعی شرکت را جدی بگیرید.

استراتژی‌های مدیریت تیم فروش دیگری هم وجود دارد که به تقویت فرهنگ سازمانی کمک می‌کند:

- ایجاد محیط فیزیکی و اجتماعی مثبت
- تجلیل از دستاوردهای کارکنان
- قدردانی منظم از کارمندان
- سازمان‌دهی رویدادها و مسابقات برای درگیر نگه‌داشتن کارمندان فروش و ایجاد

اشتیاق در آن‌ها برای آمدن به محل کار

۶. شناخت تفاوت‌های تیم فروش

هیچ دو نفری شبیه هم نیستند. کارمندان فروش هم شخصیت، سبک‌های یادگیری و ترجیحات متفاوتی دارند؛ بنابراین مطمئن شوید که با همه یکسان رفتار نمی‌کنید. مدیریت فروش حرفه‌ای یعنی شخصیت منحصر به فرد هرکس را جداگانه بشناسید و استراتژی‌های خودتان را مطابق با آن بچینید. این کار باعث می‌شود که همه با حداکثر پتانسیل خود، کار کنند.

۷. تشویق تیم فروش

مدیران فروش موفق به خوبی اهمیت تشویق کارمندان فروش را درک می‌کنند. در واقع، آن‌ها از تشویق به عنوان یکی از استراتژی‌های مدیریت تیم فروش خود استفاده می‌کنند. مدیران به کارمندان فروش کمک می‌کنند تا بفهمند آن فرد چقدر می‌تواند در کار خود موفق شود و به کارمندان انگیزه می‌دهند تا از حداکثر توانایی خود در مسیر شغلی‌اش استفاده کند.

مدیران مشوق معمولاً با این ویژگی‌ها شناخته می‌شوند:

- پرانرژی: داشتن نگرش مثبت و نشاط‌آور که مسری است
- قدرشناس: واقعاً نشان می‌دهند قدردان زحمات تیم فروش هستند، آن‌ها را

تشخیص داده و بر این اساس به آنها پاداش می‌دهند.

- **دلسوز:** به موفقیت تیم فروش بیشتر از منافع شخصی اهمیت می‌دهند.

- **مسئولیت‌پذیر:** مسئولیت شخصی اتفاقات را به عهده می‌گیرند، حتی اگر عواقب ناخوشایندی داشته باشد.

- **صادق:** همیشه واقعیت‌ها را به مشتریان و به همکاران می‌گویند.

ایجاد محیطی که در آن تیم شما احساس کند که تشویق می‌شود، باعث می‌شود کارمندان در محل کار عملکرد بهتری داشته باشند.

و شما قطعاً معنای جمله‌ی بالا را می‌دانید، کارمند بهتر، فروش بهتر و درآمد بهتر ایجاد می‌کند.

۸. تشویق به رقابت

اگر به دنبال استراتژی مدیریت فروش قوی می‌گردید تا تیم خود را تقویت کنید، ایجاد رقابت گزینه‌ای فوق‌العاده است. فقط چند نکته را رعایت کنید:

- **هدف واضح تعریف کنید:** اگر می‌خواهید خدمات به مشتریان را بهبود

دهید، افزایش فروش داشته باشید یا حتی از ریزش فصلی پیشگیری کنید، باید ابتدا بین هدف و اعضای تیم فروش خود، ارتباط ایجاد کنید.

- **ساده‌سازی کنید:** سعی کنید در طول رقابت روی یک هدف متمرکز شوید.

همچنین، مطمئن شوید که قوانین به‌راحتی قابل‌درک هستند تا کارمندان فروش

شما بتوانند به راحتی در آن شرکت کنند.

- شوخی کنید: خوشبختانه بیشتر اعضای تیم فروش رقابتی طبیعی دارند. برای سرگرم کننده تر و جالب تر شدن رقابت، افراد را به مسابقه های دوستانه تشویق کنید.

برای مدیریت تیم فروشتان درباره ی رقابت ها با ارسال اخبار و به روزرسانی اطلاعات از طریق ایمیل، هیاهو راه بیندازید. هرکسی که در یک مسابقه برنده می شود باید آن را به خاطر موفقیت شخصی خود قلمداد کند و پاداش بگیرد.

۹. شناخت بیشتر تیم

شناختن تیمی که با آن همکاری می کنید یکی از الزامات مدیریت تیم فروش است. نه تنها باید چیزهای بدیهی مانند نام و چهره کارمندان خود را به خاطر بسپارید، بلکه باید زمانی را صرف کنید تا با موارد خاص فروش، از جمله موارد زیر در آنها آشنا شوید:

- استایل فروش
- استایل یادگیری
- عوامل برانگیزاننده آنها
- نقاط قوت
- نقاط ضعف

این موارد به شما امکان می‌دهد به‌طور واقعی با کارمندان فروش خود ارتباط برقرار کنید.

وقتی کارمندان بخش فروش احساس کنند با مدیر فروش خود در ارتباط هستند، بهره‌وری بیشتری خواهند داشت. در واقع، بر اساس نظرسنجی گالوپ، شرکت‌هایی که کارکنان آن‌ها بیشتر در تعامل با مدیر و همین‌طور با یکدیگر هستند، ۲۱٪ از نرخ بهره‌وری بالاتری نسبت به شرکت‌های غیرفعال و بدون ارتباط برخوردارند. بنابراین هرچه بیشتر برای شناخت تیم خود وقت بگذارید، بیشتر پیشرفت می‌کنید.



- استایل فروش ؟
- استایل یادگیری ؟
- عوامل برانگیزنده ؟
- نقاط قوت ؟
- نقاط ضعف ؟

۱۰. ساختن تیم برنده

مدیر تیم فروش نمی‌تواند مدام خود را درگیر فروش کند. در عوض باید تیم قابل‌اعتمادی بسازد. شما از چه استراتژی مدیریت فروشی برای رسیدن به آن سطح اعتماد استفاده می‌کنید؟

اعتماد به تیم آغاز ایجاد تیم برنده است. اگر می‌خواهید تیمی قوی داشته باشید

باید افراد قوی هم استخدام کنید، کسانی که انگیزه‌ی درونی برای کار دارند.

۱۱. تربیت تیم فروش برنده

برای دستیابی به موفقیت مداوم باید تیم خود را تقویت کنید. چند نکته‌ی مهم وجود دارد که در هدایت تیم فروش به سمت موفقیت، به شما کمک خواهد کرد:

*** برای کمک به تیم خود در رسیدن به هدف فروش، باید زمان و منبع سرمایه‌گذاری کنید.**

حتی کارمندان فروش مشتاق هم نیاز دارند که ابزارهایی برای استفاده از حداکثر پتانسیل خود داشته باشند. منابعی همچون یک نرم‌افزار خاص، مطالب مرتبط یا حتی ابزارهای اداری را در اختیار تیم خود قرار دهید تا بتوانند بهترین عملکرد را داشته باشند.

اگر یک سرمایه‌گذاری کوچک بتواند به نیروی فروش شما کمک کند تا سرخ‌های ارزشمند خود را مؤثرتر به نتیجه برسانند، آن وقت این سرمایه‌گذاری ارزشش را خواهد داشت.

*** مطمئن شوید که رویکرد شما برای تیم بهترین است.**

نحوه‌ی برخورد شما با فروش و هدف فروش ممکن است در واقع برای همه‌ی

کارمندان شما کارساز نباشد. مهم است که شما برای هر کدام از کارکنان وقت بگذارید تا رویکرد و حمایت موردنیاز برای موفقیت را در اختیار آنها قرار دهید.

* اهداف خود را ایجاد کرده و پیشرفت را دنبال کنید.

اگرچه وظیفه شما این است که پیشرفت تیم فروش را پیگیری کنید، اما نباید اهداف خودتان و میزان پیشرفت به سمت آن را فراموش کنید.

۱۲. شناسایی موانع موفقیت تیم فروش

تیم فروش با موانعی در مسیر رسیدن به اهدافشان مواجه می‌شوند. این وظیفه‌ی مدیر فروش است که موانع را شناسایی و تیم را در جهت عبور از آنها هدایت کند. ۳ مورد بزرگترین موانع فروش که ممکن است تیم فروش را به عقب‌نشینی وادار کند:

* ترس از طرد شدن

با کارمندان فروش خود کار کنید تا نگاهشان را به عدم پذیرش، تغییر دهند. اجازه ندهید تصور کنند که یک تماس سرد منجر به عدم پذیرش می‌شود. در عوض به آنها کمک کنید امیدوار باشند که تماس سرد منجر به فروش شود.

یکی دیگر از راه‌های کمک به کارمندان فروش برای غلبه بر ترس از طرد شدن، این است که مطمئن شوید فروشنده‌ی شما کاملاً درک کرده است که محصول یا

خدمات شرکت شما چگونه می‌تواند به مشتری کمک کند و می‌تواند با آن محصول یا خدمت ارتباط برقرار کند.

علاوه بر این، ارائه‌ی مستنداتی که متداول‌ترین نگرانی‌های مشتری را توضیح می‌دهد به کارمندان کمک خواهد کرد بهتر بتوانند اعتراض‌ها را پیش‌بینی کرده و جواب‌های محکمی برای آن‌ها آماده کنند.

* ارتباطات ضعیف

آیا می‌دانید ۹۲ درصد از کل تعاملات با مشتری از طریق تلفن انجام می‌شود؟ این عدد اهمیت فروش تلفنی را نشان می‌دهد.

کلید موفقیت نیروی فروش در حرف زدن زیاد نیست، بلکه در گوش دادن زیاد است. گوش دادن نمایندگان فروش به حرف‌های مشتریان، بیشتر یک تماس تلفنی را به مکالمه تبدیل می‌کند تا محاوره‌ای بی‌کیفیت؛ در نتیجه امکان ایجاد رابطه‌ی طولانی‌مدت افزایش پیدا می‌کند.

* فقدان محتوا یا بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

با توجه به اینکه ۹۰ درصد از بازاریابان اعلام کرده‌اند که رسانه‌های اجتماعی امکان ارائه‌ی کسب‌وکارشان را افزایش داده است، نمی‌توان اهمیت آن را انکار کرد. حالا چرا این موضوع برای تیم فروش شما تا این حد مهم است؟

اول از همه، اعتبار ایجاد می‌کند. وقتی مشتری احتمالی تبلیغات محصول یا خدمات شما را در رسانه‌های اجتماعی می‌بیند، فروشندگان شما راحت‌تر آن خدمت یا کالا را می‌فروشند. این روش باعث می‌شود سطحی از آگاهی و راحتی برای مشتری احتمالی فراهم شود.

دوم، به تیم فروش شما این امکان را می‌دهد که جایگاه خود را در رقابت با رقبای شما بشناسند. بازاریابی شبکه‌ای اجتماعی باعث می‌شود شما بازخورد بگیرید و با کمک این بازخوردها متوجه شوید که کجای صنعت خود ایستاده‌اید و همین‌طور تیم فروش می‌تواند بر اساس این بازخوردها، تاکتیک‌های فروش خود را بهبود دهند. بنابراین، اگر استراتژی خوبی برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی ندارید، بخش مهمی از سرنخ‌های خود را از دست خواهید داد. در واقع، ثابت شده است که اگر تیم فروش با تیم بازاریابی همکاری داشته باشد، احتمال بستن قرارداد خود را تا ۶۷ درصد افزایش می‌دهد.



۱۳. کمک به تیم فروش در ایجاد برنامه‌های فروش مؤثر

شانس تنها دلیل موفق تیم فروش نیست. فروشندگان موفق از برنامه‌های فروش استفاده می‌کنند. در واقع از آنجایی که هر کدام از نیروهای فروش شما با دیگری متفاوت است، شما باید با آنها همکاری کنید تا برنامه‌های فروش اختصاصی برای هر کدام متناسب با سطح فردی آنها تهیه کنید.

مطمئن شوید که هر یک از اعضای تیم فروش شما موارد زیر را در برنامه‌های فروش خود دارد:

- اهداف شخصی معین
 - برای اطمینان از ثبات و پیشرفت برنامه‌هایی را اجرا می‌کنند که به راحتی قابل پیگیری است.
 - بهبود مدیریت زمان
 - بهبود استراتژی‌های اولویت‌بندی
- هنگام تدوین استراتژی‌های اولویت‌بندی، کارمندان فروش شما باید تصمیمات خود را بر اساس ملاحظات زیر تنظیم کنند:
- کدام فعالیت‌ها باعث شده که سرخ‌ها به قرارداد نهایی برسند.
 - کدام فعالیت‌ها باعث ایجاد مشتری بالقوه بیشتری شده است.
 - چطور و چه زمانی می‌توان سرخ‌ها را توسعه داد.

در واقع نماینده‌های فروش موفق به این سه سؤال بالا چطور جواب می‌دهند!

۱۴. زود شروع کردن برای شکست رقبا

این کار یکی از مؤثرترین استراتژی‌های مدیریت تیم فروش است که می‌توانید در شرکت خود پیاده‌سازی کنید. همان‌طور که کارمندان تیم فروش شما باید بتوانند اعتراضات مشتری را پیش‌بینی کنند، شما نیز باید مسائل احتمالی‌ای که ممکن است در تیم فروش ایجاد شود را پیش‌بینی کنید و قبل از ایجاد مشکل برای آن‌ها برنامه داشته باشید.

استخدام تیم فروش قوی بهترین و امیدوارکننده‌ترین راه شروع برای تیم شما است. از این نقطه است که شما برای نیروی جدیدتان، مربیگری و آموزش مهارت‌هایی را شروع می‌کنید که بدون حضور شما هم بتوانند خوب عمل کنند.

۱۵. توجه به مسائل کوچک

یکی از استراتژی‌های مدیریت تیم فروش آن است که تمام جزئیات را ببینید. بعد از اینکه تیم فروش شما آموزش‌های لازم را دید، مرتب با آن‌ها صحبت کنید و به آمار و ارقام آن‌ها توجه داشته باشید تا ببینید آیا با افرادی خاص یا کل تیم به مشکلی برخورد کرده‌اند یا نه. این مسائل هرچند کوچک، روندهای منفی را برای شما روشن خواهد کرد.

این علائم هرچند کوچک می‌تواند نشانه‌هایی از نیاز به تغییر در بخشی از فرایند فروش را به ما نشان بدهد.

برای مثال اگر یکی از کارمندان فروش چند تماس تلفنی بد در یک هفته داشته، می‌تواند به این معنا باشد که آن‌ها هفته‌ی سختی را پشت سر گذاشته‌اند یا از مهارت‌های خود برای به پایان رساندن معامله، درست استفاده نمی‌کنند. اگرچه هفته‌ی بد به معنای دردسری بزرگ نیست، اما اگر به این مسئله‌ی به‌ظاهر کوچک رسیدگی نشود ممکن است به مشکلی بزرگ‌تر تبدیل شود.

انجام این کار نه تنها برای اهداف شرکت، بلکه برای افراد حاضر تیم فروش نیز مهم است. بعد از آنکه شما متوجه شدید ممکن است آن‌ها با تماس‌های فروش بیشتری به مشکل بخورند، پس لازم است قبل از اینکه این مسئله بزرگ شود به آن رسیدگی کنید.

۱۶. دادن بازخوردهای مفصل به تیم

برای اینکه فرهنگ رشد و موفقیت ایجاد کنید، باید به کارمندان فروش بازخوردهای مفصل و با جزئیات بدهید.

تحقیقات نشان داده است که وقتی مدیر روی نقاط قوت کارکنان تمرکز می‌کند، کارمندان ۳۰ برابر بیشتر درگیر کار خود می‌شوند. علاوه بر این، ۶۵٪ از کارمندان معتقدند دوست دارند از مدیران خود درباره‌ی کارشان بازخورد بگیرند.

با این حال اگر شما بتوانید به کارمندان خود بازخورد بدهید و در کنارش هم زمینه‌هایی را که آن فرد می‌تواند در آن‌ها پیشرفت کند، گوشزد کنید، نتایج خوبی خواهید دید. در واقع کارمندانی که فعال هستند و خودشان انگیزه‌ی بالایی هم دارند، اگر انتقاد سازنده دریافت کنند، می‌توانند یک قدم به بستن قرارداد نزدیک‌تر شوند. بنابراین، مطمئن شوید که به تیم فروش خود بازخوردهایی را که می‌خواهند و لازم دارند، می‌دهید. بهترین مدیر تیم فروش، دقت بالایی دارد. وظایف جدیدی را در اختیار آن‌ها قرار دهید تا بتوانند آن‌ها را ردیابی کرده و به شما گزارش دهند.

۱۷. شناسایی اهداف تیمی و فردی و ارتباط برقرار کردن با آن‌ها

اعداد مهم‌ترین بخش در فروش هستند.

برای اینکه به KPIهای تیم فروش برسید، باید اهداف کلی‌ای که برای تیم فروش خود تعیین کرده‌اید و همین‌طور اهداف فردی هر کدام از کارمندان را به وضوح تعریف کنید.

این اهداف هم باید برای کل تیم و همین‌طور برای تک‌تک اعضای تیم واضح و روش باشد و هم واقع‌بینانه تعریف شوند. نباید اهدافی را که برای کارمند فروش حرفه‌ای و کهنه‌کار خود تعریف می‌کنید، به عضو جدید گروه، که به‌تازگی به شما پیوسته، بدهید. در عوض اهدافی متناسب با مجموعه مهارت‌های فردی وی تعریف کنید و به او فرصت موفقیت بدهید. به خاطر داشته باشید با اینکه اعداد در مورد

بخش فروش بسیار مهم هستند، ولی همه چیز نیست.

۱۸. مطمئن شوید که تیم فروش شما پیشنهادهای رقبا را شناسایی کرده است.

فروشنده‌ی خوب نه تنها محصول یا خدمتی را که می‌فروشد، به خوبی می‌شناسد بلکه می‌داند که رقبا چه پیشنهادهایی ارائه می‌کنند.

یکی از بهترین راه‌ها برای انجام این کار تحلیل دقیق SWOT توسط کارمندان فروش است. با دانستن نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای شرکت خود، نمایندگان فروش مجهز خواهند شد که تقریباً هر شرایطی را که در تماس پیش می‌آید، کنترل کنند.

مشتریان دوست دارند بدانند چه چیزی شما را از رقبا متمایز می‌کند و تیم فروش شما باید بتواند پاسخ خوب و جامعی به آن‌ها بدهد. با شناخت رقبا کارمندان فروش می‌توانند هرگونه اعتراضی را که از مشتری نسبت به محصول یا خدمت شما دریافت می‌کنند، پیش‌بینی نمایند و همین‌طور یاد می‌گیرند که چطور می‌توانند محصول شرکت شما را بهتر بفروشند.

۱۹. جشن گرفتن پیروزی‌های فردی و گروهی

فروش می‌تواند تا حدی استرس‌زا باشد، بنابراین باید تا حد ممکن فضای کار را

مثبت و شاد نگه‌دارید. اکثر مدیران موفقیت‌های تیم فروش را جشن نمی‌گیرند و احتمالاً متوجه نمی‌شوند این کار که چه تأثیر بدی روی تیم دارد.

صرف وقت برای شناسایی و تجلیل از موفقیت‌های تیم فروش می‌تواند مزایای زیادی از قبیل افزایش رضایت شغلی، بهره‌وری و انگیزه برای شما ایجاد کند. ۷۸٪ از کارکنان می‌گویند که به رسمیت شناختن آن‌ها در کار باعث می‌شود انگیزه‌ی بیشتری بگیرند.

بالتر گفتیم که برای هدایت تیم فروش رقابت‌های فردی بین اعضا ایجاد کنید و به خاطر موفقیتشان به آن‌ها پاداش بدهید. اگر به موفقیت‌های اعضای تیم اهمیت بدهید باعث می‌شود دیگر کارمندان تشویق شوند تا تلاش بیشتری کنند.



۲۰. تعیین اهداف بلندمدت اما واقع‌بینانه

اهداف دوره‌ای تا زمانی که اعضای تیم را راهنمایی کنید، تاکتیکی عالی برای تیم فروش است. با تعیین اهداف بلند و درعین‌حال واقع‌بینانه، به تیم خود این

فرصت را می‌دهید که اعتماد به نفس خود را واقعاً افزایش دهند.

با این حال مراقب باشید اهداف دوره‌ای را در حدی تعیین کنید که قابل دستیابی باشند.

بهترین راه برای تعیین واقع‌بینانه‌ی اهداف دوره‌ای آن است که یکبار اهداف را به‌گونه‌ای تعریف کنید که مطمئن هستید ۶۰-۷۰٪ تیم شما می‌تواند به آن دست یابد. هر مقداری کمتر از آن حد ریسک دستیابی بدان را سخت می‌کند و اعتماد به نفس کارمندان فروش را پایین می‌آورد و هر مقداری بیشتر از آن حد باعث می‌شود تیم شما احساس موفقیت نکند.

نکته‌ای اساسی: گزارش‌گیری از کارمندان

یکی از اجزای اصلی تیم فروش گزارش و تجزیه و تحلیل داده‌ها است. همچنان که در جلسات روزانه، هفتگی یا ماهانه‌ی خود در خصوص عملکرد فروش بحث و تبادل نظر می‌کنید باید دقت داشته باشید که اعداد و ارقام را نه تنها در خصوص کل تیم بررسی نمایید، بلکه باید عملکرد فردی هر کدام از اعضا را نیز بررسی کنید تا مطمئن شوید که یکی از اعضای تیم بار همه‌ی تیم را تحمل نمی‌کند یا در طرف مقابل میانگین عملکرد را به شدت پایین می‌آورد. نمونه‌هایی از مواردی که باید در تیم فروش بررسی کنید، عبارتند از:

- میزان فاصله‌ی شما تا رسیدن به هدف در هر نقطه از زمان

- عملکرد هفتگی، ماهانه و فصلی پیش‌بینی‌شده‌ی شما چگونه است؟

- هرگونه گرایش به لغزش در زمان معامله

- تغییرات در میانگین درصد پیروزی

اگرچه گاهی اوقات ممکن است احساس کنید هدایت تیم فروش به سمت موفقیت کار غیرممکنی است، اما حقیقتاً این‌طور نیست. با صرف وقت و اجرای استراتژی‌های مدیریت تیم فروش، می‌توانید پیشرفت چشم‌گیری در تیم فروش خود مشاهده کنید. آیا قبلاً تمام استراتژی‌هایی که ما گفتیم را پیاده کرده‌اید اما در تیم فروش خود پیشرفتی ندیده‌اید؟ یادتان باشد تیم فروش قوی با استخدام نیروی فروش مناسب شکل می‌گیرد. اگر تیم فروش شما از افرادی تشکیل شده که انگیزه‌ی کافی برای کار ندارند، احتمالاً باید تقلای زیادی برای رسیدن به موفقیت کنند.

بهبود عملکرد تیم فروش



آیا می‌دانید منظور از عملکرد فروش چیست؟ منظور از عملکرد فروش سنجش میزان فعالیت فروش و نتیجه‌ی به‌دست‌آمده در مقایسه با انتظارات و توقع شما از فروش است. عملکرد فروش موفق بسیار با ارزش است اما دستیابی به آن برای بسیاری از فروشندگان و شرکت‌ها غیرممکن به نظر می‌رسد.

کلید رسیدن به عملکرد فروش موفق تداوم است. هرفردی ممکن است در یک ماه فروش بالایی داشته باشد، اما تیم فروش موفق و کارکنان آن تیم برای مدت زمان طولانی و در شرایط اقتصادی و رقابتی مختلف، می‌توانند فروش بالای خود را حفظ کنند.

نحوه‌ی بهبود عملکرد فروش فردی

ابتدا بیایید بررسی کنیم کارکنان فروش با چه راه‌کارهایی می‌توانند عملکرد فردی خود را بهبود ببخشند.



راهکار عملکرد فروش ۱: با ذهنیت درست کار را آغاز کنید.

ذهنیت شما در مواجهه با یک معامله بر نتیجه‌ی نهایی تأثیر می‌گذارد. اگر خودتان تصور نکنید که موفق می‌شوید، موفق هم نمی‌شوید. سال‌ها طول می‌کشد تا به عملکرد فروش مداوم و بالایی دست یابید. اگر هنوز به جایگاه دلخواه نرسیده‌اید باید نقشه‌ی راه تصویری سالانه داشته باشید. نقشه‌ی راه سالانه جایی است که روی آن تصاویر و مراحل که می‌خواهید به آن‌ها دست یابید و دلیل دستیابی به آن‌ها را مشخص می‌کنید. این تابلو در بروز مشکلات به شما یادآوری می‌کند که در کجای مسیر هستید و تمرینی عالی برای پیش‌بینی موفقیت است.

راهکار عملکرد فروش ۲: با تأکید بر بازاریابی عمودی شم اقتصادی خود را تقویت کنید.

شم اقتصادی یا میزان درک شما از اداره و مدیریت یک کسب‌وکار زمانی که محصول یا خدماتتان را معرفی می‌کنید به شما اعتبار و اطمینان می‌بخشد. وقتی می‌خواهید عملکرد فروش را بهبود ببخشید، تقویت شم اقتصادی (مخصوصاً در بازاریابی عمودی) ضروری است.

مینتیس هانکرسون مدیر فروش هاب اسپات می‌گوید:

«پیش از دسترسی به مشتری یا آماده کردن اولین ایمیل باید کسب‌وکار مشتری بالقوه را بشناسید. به عنوان فروشنده دانستن واکنش مشتری در فرایند خرید، نیت

آن‌ها و شیوه‌ی سازگار شدن با آن‌ها، کلید رسیدن به موفقیت است.»

می‌توانید با قدم‌های کوچک روزانه شم اقتصادی خود را تقویت کنید. برای رسیدن به درکی عمیق‌تر مجلات مهم کسب‌وکار را بخوانید یا گزارش‌های مالی مربوطه را دنبال کنید.

راهکار عملکرد فروش ۳: سازمان‌دهی شده رفتار کنید.

یکی از بزرگترین عوامل عملکرد فروش این است که مطمئن باشید در بهترین زمان بر بهترین کار تمرکز کرده‌اید. اگر برای تکمیل آن کار زمان کافی صرف نکنید (مثلاً آن را در تقویم خود ننویسید) پس ممکن است هرگز رخ ندهد. اگر خودتان نمی‌توانید منظم باشید حتماً خیلی زود از اعضای سازمان‌دهی‌شده‌ی تیمتان بخواهید تا به شما کمک کنند. اگر با مسائل مهم مختلفی سروکار داشته باشید و نتوانید روی مشتریان بالقوه تمرکز کنید، این موضوع بر عملکرد کلی شما تأثیر می‌گذارد.

راهکار عملکرد فروش ۴: تمام داده‌های مرتبط با نقش و جایگاهتان را مرور کنید.

اغلب فروشندگان برای فروششان هدفی دارند که برای محقق کردن آن معیارهای فروش مشخص می‌کنند. برخی از شرکت‌ها این معیارها و اعداد و ارقام را منتشر می‌کنند تا کارکنان فروش نتایج خود را با بهترین فروشندگان مقایسه کنند. خواندن داده‌ها و به‌کارگیری آن‌ها در فعالیت روزانه مهم است.

تیکی بیسوال مدیر فروش هاب اسپات می‌گوید:

«شما باید بدانید میزان فروش کلان چقدر است. همان‌طور که در تغذیه‌ی سالم با مواد غذایی مغذی آشنا هستید و می‌دانید برای مصرف غذای سالم و رسیدن به اهداف خود باید چقدر کربوهیدرات، پروتئین و چربی مصرف کنید، در فرایند فروش هم باید کاری مشابه انجام دهید.»

شما می‌توانید معیارها و شاخص‌های عملکرد (KPI) را همان فروش کلان در نظر بگیرید. اگر نمی‌دانید کدام معیارها یا شاخص‌ها را باید دنبال کنید، پس برای بهبود عملکرد فروش کار سخت‌تری در پیش دارید. معیارهای شما می‌توانند با معیارهای سایر افراد تیم متفاوت باشند. یک بار هم‌تیمی‌ای داشتم که همه چیز را خوب انجام می‌داد اما باز هم نمی‌توانست به هدفش برسد.

ما داده‌های مختلفی درباره‌ی تیم فروش گردآوری کردیم و متوجه شدیم درصد تخفیف او ۱۵٪ از بقیه‌ی هم‌تیمی‌ها بالاتر است. پس از کمی آموزش نحوه‌ی مذاکره و قرارداد بستن، سرانجام توانست ارزش متوسط فروش خود را افزایش دهد.»

یادتان باشد که شاید تعریف شما از موفقیت با تعریف هم‌تیمی‌هایتان متفاوت باشد. به همین دلیل باید بر اساس معیارها بدانید کجا ایستاده‌اید تا به عنوان فروشنده‌ای حرفه‌ای، از آن به عنوان اطلاعات مهمی برای بهبود عملکرد فروش استفاده کنید.

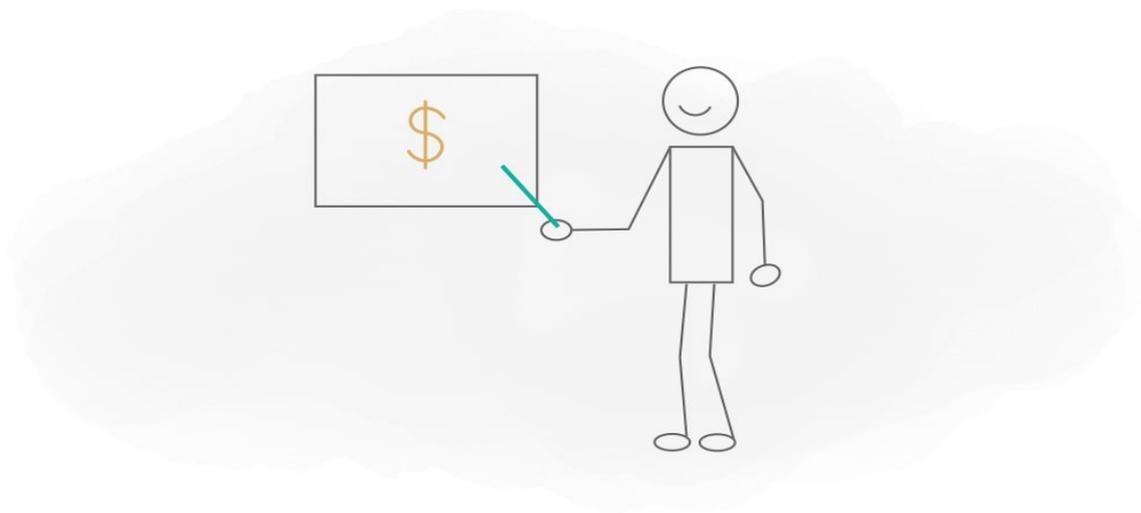
راهکار عملکرد فروش ۵: اهداف واقعی داشته باشید.

اغلب فروشندگان می‌خواهند به هدف خود برسند و بنابراین اهدافی شخصی تعیین می‌کنند که از انتظاراتشان فراتر است و کارشان را سخت می‌کند. اگر اهداف خود را یادداشت نکنید دیگر رؤیا محسوب می‌شوند نه هدف. تعریف آنچه که می‌خواهید به آن دست یابید، نحوه‌ی دستیابی به آن و به اشتراک گذاشتن این اطلاعات با مدیر و اعضای تیم، می‌تواند شما را در مسیر درست قرار دهد.

راهکار عملکرد فروش ۶: برنامه‌ی پیشرفت شخصی داشته باشید.

خوبی حرفه‌ی فروش این است که در هر مرحله می‌توانید چیزهای زیادی یاد بگیرید. بهترین راه برای تسریع پیشرفت ایجاد برنامه‌ی پیشرفت شخصی است که در آن تعریف کنید در یک بازه‌ی زمانی خاص می‌خواهید کدام مهارت‌ها را تقویت نمایید. بهتر است هر ماه یک یا دو مهارت مشخص را انتخاب کنید و گام‌های برداشته‌شده برای بهبود خود در گذر زمان را ثبت کنید.

راهکار عملکرد فروش ۷: مربی یا راهنمای فروش پیدا کنید.



داشتن مربی یا راهنمای فروش در خارج از سازمان چشم‌انداز ارزشمندی در اختیارتان قرار می‌دهد. مربی فروش مجرب و آگاه دیدگاه ارزشمندی دارد که شاید بیشتر از مدیر بخش خودتان بتواند در مسیر موفقیت حمایتان کند و آموزش حرفه‌ای ارائه دهد.

راهکار عملکرد فروش ۸: کیفیت و کمیت پیشرفت خود را پیگیری کنید.

موفقیت خود را ثبت کنید. هفتگی و ماهانه عملکرد فروش را پیگیری کنید تا از پیشرفت خود مدرک داشته باشید. به علاوه، پیگیری پیشرفت می‌تواند آگاهی شما از عملکردتان را بالا برد و به افزایش فروش شرکت هم کمک کند.

راهکار عملکرد فروش ۹: برای حل مشکلات از روش‌های خلاقانه استفاده کنید.

برای موفقیت در فروش مسیر مشخصی وجود ندارد و توانایی تفکر خلاقانه می‌تواند در بلندمدت به شما کمک کند.

تیکی بیسوال مدیر فروش هاب‌اسپات می‌گوید:

«توانایی تفکر خلاقانه است که شما را به برنده تبدیل می‌کند، نه بازنده‌ای که به تماس یا ایمیلتان پاسخ نمی‌دهند. فرقی نمی‌کند در چه مرحله‌ای از فروش باشید، در هر صورت مشتری‌ها از خلاقیت شما تقدیر می‌کنند. ... یکی از نمونه‌های محبوب من از خلاقیت زمانی که برای پرزنت یک دمو آماده می‌شدم اتفاق افتاد.

اگر خودمان را آماده می‌کنیم تا به مشتری نشان دهیم چطور شرکت ما می‌خواهد در وبلاگ و خبرنامه‌ی آن‌ها انقلاب به پا کند، چرا نباید در خبرنامه‌ی آن‌ها ثبت‌نام کرده و یکی از ایمیل‌های آنان را دریافت کنیم. این کار یک دقیقه طول می‌کشد و می‌تواند اطلاعات کافی را در بهبود فرآیند فروش به آن‌ها، در اختیارمان بگذارد.»

شما به عنوان فروشنده‌ای حرفه‌ای باید مشکل مشتری را حل کرده و به آن‌ها کمک کنید تا عملکرد خوبی داشته باشند. بنابراین هر چه خلاق‌تر باشید، بهتر است.

راهکار عملکرد فروش ۱۰: پیروزی‌های خود را جشن بگیرید.

عملکرد فروش هم موانع خود را دارد و بسیاری از فروشنده‌ها بیش از حد بر رفع

نقطه ضعف‌های خود تمرکز می‌کنند. بهبود عملکرد فروش فردی به معنای جشن گرفتن پیروزی‌هاست، فرقی نمی‌کند این پیروزی‌ها بزرگ باشند یا کوچک.



وقتی به هدفی می‌رسید یا مهارتی را ارتقا می‌دهید، باید موفقیت خود را با مدیر فروش یا تیم به اشتراک بگذارید. هر گونه پیروزی ارزشمند است و جشن گرفتن انرژی مورد نیاز را برای ادامه‌ی کار، در اختیارتان قرار می‌دهد.

حالا که می‌دانید چگونه عملکرد فردی خود را بهبود ببخشید، بیایید به تکنیک‌هایی بپردازیم که شرکت‌های فروش می‌توانند از طریق آن به کل تیم کمک کنند تا به نتیجه‌ی مطلوب برسند.

نحوه‌ی بهبود عملکرد تیم فروش

بهبود عملکرد تیم فروش می‌تواند از طریق روش‌های بالا هم به دست آید اما از آنجایی افراد دیگری هم در این فرایند درگیر هستند، موضوع کمی پیچیده‌تر است. هر چقدر تعداد افراد بیشتر باشد، معیارهای عملکرد فروش موفق هم بیشتر می‌شود.

در اینجا برخی از استراتژی‌ها را معرفی می‌کنیم که مدیران فروش با استفاده از آن‌ها می‌توانند عملکرد تیم فروش را ارتقا دهند.

راهکار عملکرد فروش ۱۱: رویکردی انسان محور داشته باشید.

هر کسب‌وکاری کسب‌وکار مردم است و برای بهبود عملکرد تیم فروش باید ابتدا قلب و ذهن و اعتماد مردمی را تسخیر کنید که رهبریشان بر عهده‌ی شماست. بارها با اعضای تیم دیدار داشته باشید تا درباره‌ی مهارت فروش و نقاط ضعف و قدرتشان بیشتر بدانید. عملکرد و دستاوردهای پیشینشان را مرور کنید، ارزیابی آن‌ها از عملکردشان را بررسی کنید و زمان و فضای کافی در اختیارشان قرار دهید تا تجربه‌شان را با شما در میان بگذارند.

راهکار عملکرد فروش ۱۲: برای تیم خود فضای امنی ایجاد کنید.

آیا فضای تیمی مناسبی ایجاد کرده‌اید که برای تمام مردم با زمینه‌ها و توانایی‌های مختلف امن و قابل دسترس باشد؟ به عنوان مدیر فروش باید با چشم‌اندازهای مختلف اعضا روبه‌رو شده و گفتمان میان اعضای تیم را افزایش دهید.

می‌دانیم که تیم‌های متنوع‌تر عملکرد بهتری دارند، اما چنین نتیجه‌ای خودبه‌خود به‌دست نمی‌آید بلکه حاصل رهبری موفق است. مدیر فروش باید فضایی امن به وجود آورد که اعضای تیم با خیال راحت افکار، نگرانی‌ها و ایده‌های جدید را با

گروه درمیان بگذارند. رهبر فروش باید اطمینان حاصل کند که صدای همه شنیده شده است و از این موضوع رضایت دارند.

راهکار عملکرد فروش ۱۳: اطمینان حاصل کنید تیم شما ارزش‌هایی را مشخص کرده که همه با آن موافق هستند.

تیکی بیسوال مدیر فروش هاب‌اسپات معتقد است ما باید به ارزش‌ها توجه کنیم و درباره‌ی هنجارهای تیمش می‌گویید:

«ما به عنوان مدیران فروش معیارهای غیر قابل مذاکره‌ای داریم که از تیم انتظار داریم به آن‌ها فکر کنند، اما به طبع آن باید مکالماتی هم انجام شود. اعضای تیم باید با هم دیدار داشته باشند و این ارزش‌ها را باهم انتخاب کنند؛ این استراتژی سال‌هاست که مفید واقع شده است.»

پس از اینکه فهرست ارزش‌های اصلی و هنجارها تهیه شد، همه‌ی اعضای تیم برنامه‌ای جامع خواهند داشت که البته از مدیر فروش آغاز می‌شود و سپس همه‌ی اعضای تیم تکلیفشان مشخص می‌شود. تماشای چنین ارتباطی میان همکاران بسیار تاثیرگذار بوده و به رشد گروه کمک می‌کند.»

راهکار عملکرد فروش ۱۴: داده‌های تیمی مرتبط را تجزیه و تحلیل کنید.

اما هوگان، مدیر فروش هاب‌اسپات در سیدنی استرالیا پیش از ارتقا به سمت مدیر

فروش یکی از فروشندگانی موفق شرکت بود. او به فروشندگانی شرکت توصیه می‌کند با بررسی اطلاعات ارائه‌شده در هر مرحله از معامله می‌توانید مشکلات سد راه عملکرد موفق را بیابید. او می‌گوید:

«تعریف منسجمی از مرحله‌ی معامله ارائه دهید. در هاب اسپات استرالیا، فروشندگان ما معامله‌های خود را به منظور مدیریت ارتباط با مشتری تحت عنوان‌های بهترین پرونده، محتمل‌ترین یا انجام‌شده، نامگذاری می‌کنند و این شاخص واضح به آن‌ها کمک می‌کند تا مراحل مناسبی را پیش‌بینی کنند.»

این کار به تیم عملیات فروش کمک می‌کند تا با ایجاد داشبوردهای پیش‌بینی‌کننده و بر اساس قیف فروش و مراحل پیش‌بینی‌شده برای هر معامله، زمان اتمام کار فروشنده یا تیم فروش را بدانند.

این روش به اعضای تیم فروش کمک می‌کند تا بدانند بر اساس معامله‌های در حال انجام در چه جایگاهی قرار دارند و بر اساس آن اولویت‌بندی داشته باشند. بعد می‌توانند درباره‌ی ایجاد قیف فروش بیشتر یا تعهد بیشتر به بهترین معاملات، تصمیم‌گیری کنند.»



برای اما و تیم فروش او، معاملات ایجادشده مهم‌ترین مرحله‌ی معامله هستند. او می‌گوید:

«باید بدانید هر کدام از اعضای تیم بر اساس شیوه‌ی کار کسب‌وکارشان، هفتگی، ماهانه یا فصلی چند معامله‌ی جدید خواهند داشت. در این صورت در کار خود بهترین خواهند بود.»

اگر شما در کسب‌وکار خود تیم عملیات فروش ندارید تا این شاخص‌ها را برایتان مشخص کنند، در آن صورت باید اطلاعات زیر را به دست آورید:

* روی پیش‌بینی کردن تمرکز کنید.

اگر اعضای تیم می‌دانند باید چند معامله ایجاد کنند و برای آن مهلت تعیین کنند، دیگر همه چیز روبه‌راه است. این موضوع باعث می‌شود برای موفقیت در کارشان به صورت متمرکز تلاش کنند. برای ارزیابی میزان موفقیت اعضای تیم در پیش‌بینی معاملات، باید میزان کار مدیران فروش و زمان صرف‌شده در رهبری اعضا را بررسی

کنید. اطلاعات مرتبط دیگر که باید در نظر بگیرید عبارتند از: تعداد رهبران در روز، میانگین میزان هدایت انجام شده (تعداد متوسط اهداف مورد نظر رهبران) و حتی اوقاتی در روز که فروشندگان به سراغ مشتریان بالقوه می‌روند.

* نرخ معامله در داده‌های هر فروشنده را بررسی کنید.

اگر حداقل ۳۰٪ معاملات فروشنده در مرحله‌ی تصمیم‌گیری به سرانجام نمی‌رسد، پس این موضوع نشانه‌ی مشکل بزرگتری است. با بررسی عملکرد فروشنده در مراحل اولیه‌ی فروش، می‌توانید مشکلاتی که در مراحل بعدی کسب‌وکار تأثیر خود را نشان می‌دهند، به موقع رفع کنید.

راهکار عملکرد فروش ۱۵: با هر کدام از اعضای تیم جلسات تک‌نفره داشته باشید.

به عنوان یک مدیر فروش باید با اعضای تیم جلسات تک‌نفره داشته باشید تا ارتباط مؤثر با اعضا را حفظ کرده و این اطمینان را ایجاد کنید که نیازها و خواسته‌هایشان برآورده شده است. به علاوه، با این جلسات تک‌نفره به اعضای تیم یادآور می‌شوید که آن‌ها در رسیدن به هدف و مأموریت شرکت تا چه اندازه مهم هستند.

اما هوگان مدیر فروش هاب‌اسپات می‌گوید:

«در جلسات تک‌نفره که می‌خواهم دلیل نرسیدن یک فرد به اهدافش را بدانم،

باید با سؤالات درست بفهمم چه موانعی اجازه نداده‌اند آن فرد قیف فروشی داشته باشد. آیا او انگیزه ندارد؟ آیا نمی‌تواند زمانش را مدیریت کند؟ یا مهارتش کم است؟ با این کار راهنمایی، حمایت و آموزش موردنیاز برای کمک به فروشنده در برداشتن مانع، مشخص می‌شود.»

جلسات تک نفره فضایی امن به وجود می‌آورد تا چنین کمک‌هایی را در اختیار آن دسته از فروشندگانی که به حمایت نیاز دارند، قرار دهید.

راهکار عملکرد فروش ۱۶: دستاوردهای کسب‌وکارتان را به همراه تیمتان مرور کنید.

مینتیس هانکرسون مدیر فروش شعبه‌ی هاب‌اسپات در آمریکای شمالی توصیه می‌کند داده‌های فروش را به همراه تیم مرور کنید:

«معیارهای تعیین‌شده که هر فروشنده باید آن‌ها را دنبال کند، حتماً باید به دفعات و علنی معرفی شوند. می‌توانید از طریق ایمیل‌های منظم درباره‌ی میزان فعالیت فروش به آن‌ها گوشزد کرده و یا در جلسات تیمی درباره‌شان صحبت کنید. به این منظور باید فضایی شفاف و با امنیت روانی بالا ایجاد کنید که تلاش و کوشش زیادی در آن موج بزند. در چنین فضایی فروشنده‌ها در کانال‌های عمومی میزان فروش و آمار و ارقام خود را دیده و با وجود همکاری با افرادی مناسب، رقابتی سالم ایجاد می‌شود که به اعضا انگیزه می‌بخشد.»

راهکار عملکرد فروش ۱۷: فضایی ایجاد کنید تا همکاران به یکدیگر آموزش دهند.

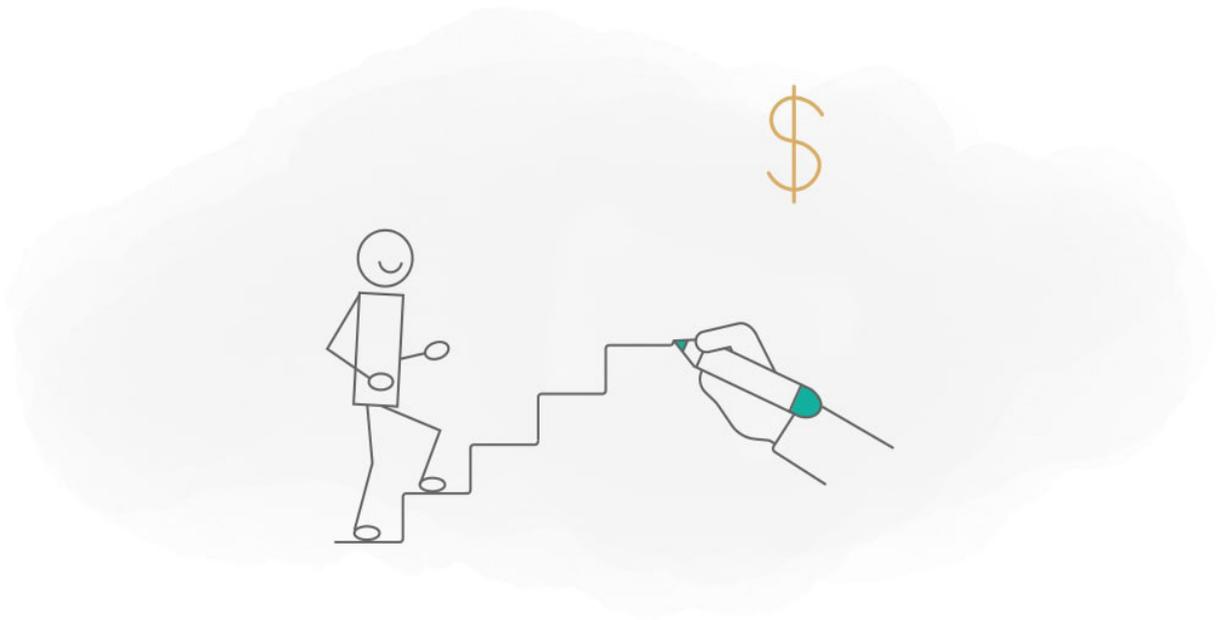
شما به عنوان مدیر فروش فقط یک نفر هستید و همیشه وقت ندارید. اگر تیمتان به اندازه‌ی کافی قوی است و می‌توانید به آن‌ها تکیه کنید، از اعضای مجرب تیم بخواهید تا به هم‌تیمی‌های خود آموزش دهند. این کار برای افرادی که آموزش می‌دهند هم فرصتی است تا خود را تقویت کنند.

راهکار عملکرد فروش ۱۸: خودخواه نباشید.

مدیر فروش باید یک قدم از بقیه جلوتر باشد. با نظارت بر کسب و کار و معیارهای فروش دیگر موانعی که مسیرکاری تیمتان را منحرف کند، وجود نخواهد داشت. به علاوه، شما نباید تمام تمرکز خود را روی اعضای بگذارید که به اهداف خود نمی‌رسند. عملکرد فروشندگانی موفق و همین‌طور اعضای ضعیف را به چالش بکشید تا همواره مهارت‌های خود را بهبود بخشند و تقویت کنند.

ذهنیت شما و تقویت شم اقتصادی‌تان در مسیر موفقیت فروش شما بسیار مهم است. اهدافی واقعی تعیین کنید که بر اساس برنامه‌ریزی‌های منظم هستند. رویکردی انسان‌محور اتخاذ کنید که خلاقیت در همه‌ی بخش‌های آن پراکنده باشد. مهم‌تر آنکه از همیشه بهتر باشید و در سطح تیمی و فردی اهداف بزرگ‌تری را مشخص کنید. تیمتان باید این موضوع را بداند که شما به آن‌ها و موفقیتشان ایمان دارید.

کوچینگ فروش



کوچینگ فروش (Sales Coaching) روند مشهور داخلی برای بسیاری از شرکت‌های موفق مدرن است. استفاده از تکنیک‌های کوچینگ فروش قابلیت‌های مدیران محسوب می‌شود که بتوانند به کمک آن عملکرد تیم فروش را ارتقا دهند. بسیاری از مربیان فروش معتقدند افزایش فروش با کوچینگ قطعی و حتمی است. اما کوچینگ فروش چیست؟ چطور باعث موفقیت تیم فروش می‌شود؟ و اصلاً چگونه اعمال می‌شود؟ برای پاسخ به این سؤالات با ما در این فصل همراه باشید.

کوچینگ فروش چیست؟

به رویکردهای مختلف افزایش کارایی تیم فروش، کوچینگ فروش یا مربی‌گری فروش می‌گویند. در کوچینگ تیم فروش، رهبر تیم به جای دستور دادن به تیم، بر آموزش و بهبود عملکرد اعضا تمرکز می‌کند. یعنی با استفاده از کوچینگ تیم فروش به فروشندگان کمک می‌کنید تا خودشان راه رسیدن به اهداف را پیدا کنند.

با استفاده از کوچینگ و مهارت‌های آن در فروش بازده کاری را بالا می‌برید، نحوه‌ی عملکرد حرفه‌ای را به متخصصان آموزش می‌دهید و در نهایت قفل فروش را باز می‌کنید و شهرت و درآمد شرکت را نیز افزایش می‌دهید. کوچینگ همچنین امکان بهینه‌سازی گردش کار و افزایش فرصت‌های فروش را نیز فراهم می‌کند.

تفاوت کوچینگ فروش و آموزش فروش

کوچینگ در اصل برای آموزش کارمندان فروش شامل تلاش‌هایی است که در جهت بهبود، افزایش و کسب دانش یا مهارت‌های جدید و درنهایت توسعه انجام می‌شود. اما فرایندهای آموزشی فقط به انتقال دانش و تجربه از مربی به فرد مبتدی اشاره دارد.

اهداف کوچینگ فروش

هدف اصلی کوچینگ تیم فروش را می‌توان ارتقاء عمومی سطح صلاحیت کارکنان دانست. چرا که تنها یک متخصص می‌تواند نقاط نیازهای مشتریان را بشناسد، به نقاط ضعف خاص آن‌ها پی ببرد و محصول را به‌درستی ارائه دهد.



مربی فروش به تقویت همه‌ی این جنبه‌ها می‌پردازد و محیطی منطقی و کارآمد را برای رشد بیشتر شرکت فراهم می‌کند. مهم‌ترین و اصلی‌ترین اهداف کوچینگ

فروش به شرح زیر است:

* ارزیابی نقاط قوت و زمینه‌های پیشرفت

مربی حرفه‌ای می‌تواند عملکرد تیم فروش را ارزیابی کند و جنبه‌های نیازمند بهبود و تقویت را مشخص کند. این‌گونه شما هم می‌توانید انگیزه‌های تیم فروش و نیازمندی‌هایشان را بشناسید و برای بهبود آن‌ها تلاش کنید.

* کسب بازخورد مداوم

مربی فروش متعهد به شما کمک می‌کند تا با تمایلات اصلی رفتاری و حرفه‌ای کارمندان خود هماهنگ باشید. با کوچینگ تیم فروش همیشه از همه‌چیز مطلع خواهید بود، منعطف عمل می‌کنید و در حل مؤثر تعارضات احتمالی مشارکت می‌کنید.

* توسعه‌ی دانش و مهارت

مربی حرفه‌ای میزان عملکرد و صلاحیت تیم کاری شما را افزایش می‌دهند. مربی‌گری فروش به جای صرف وقت برای آموزش کارمندان فروش، مستقیم سبب می‌شود تا تیم فروش در روتین‌هایشان بهتر عمل کنند.

* تغییر رفتارها

تکنیک‌های زیادی وجود دارد که مربیان فروش برای تجزیه و تحلیل و یافتن نقاط تأثیرگذار بر رفتار کارکنان استفاده می‌کنند. پس می‌توانید نحوه‌ی عملکرد آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهید و در وهله‌ی اول این کار را با محرک‌های خاصی در لحظات مشخص فعال می‌شوند، انجام دهید.

* ایجاد خودانگیزی (self-motivation)

وقتی کارمندان ببینند که شرکت آماده است تا محیط کاری را برای کارکنان خود بهتر و راحت‌تر کند، برای همکاری در پیشرفت کسب و کار پیش قدم می‌شوند. منظورمان این نیست که همه سریعاً کتابی برمی‌دارند و شروع به یادگیری می‌کنند. اکثر مردم از چنین فعالیت‌هایی بسیار استقبال می‌کنند؛ اما «مبارزان واقعی» برای دستیابی به موفقیت در آموزش دست به هر کاری می‌زنند.

* تقویت روابط

با توجه کردن به کارمندان و اختصاص منابع به آن‌ها، حس قدردانی را برانگیخته می‌کنید. انتظار داشته باشید که در مقابل، اشتیاق حرفه‌ای دریافت کنید. به علاوه اگر هم شما و هم مربی فروش همه‌چیز را درست انجام دهید، روابط موجود را بهبود می‌بخشید و انگیزه‌ی آن‌ها را افزایش می‌دهید.

* یادگیری سریع

مربی متخصص، کاری با تکالیف خسته کننده و آموزش رسمی ندارد. متخصصان کوچینگ تیم فروش مدرن بسیار حرفه ای هستند، به جای تمرکز بر آموزش کارمندان فروش به صورت سنتی از تکنیک های تجزیه و تحلیل رفتار پیش رونده، آزمایش راهبردهای تقویت صلاحیت و غیره استفاده می کنند.



* نتایج بهتر

همان طور که قبلاً نیز اشاره کردیم، تمام تلاش های مربی فروش در مجموعه، پس از مدتی، نتایج سودآوری را به همراه می آورد. انتظار می رود عملکرد داخلی، رضایت مشتری، مشارکت کارکنان و در نهایت فروش، افزایش یابد.

تأثیر کوچینگ فروش بر نتایج فروش

برای حداکثر کارایی کوچینگ فروش، باید رویکردی فردی را برای همه ی فروشندگان

اتخاذ کنید تا نقاط قوت و ضعف عمومی هر فرد مشخص شود. نتایج معمولاً (به معنای واقعی کلمه) در چند جلسه مربی‌گری نشان داده می‌شود: متخصصان فروش می‌توانند مهارت‌های جدید را بلافاصله در عمل به کار بگیرند. برای مشاهده نتایج اولیه کافی است پویایی فروش و تغییرات کلی اعتبار شرکت را بررسی کنید.

در این فرایند به جای اینکه روی آموزش کارمندان تمکز کنیم، یکی از مهارت‌های کوچینگ فروش آن است که در کارکنان بخش فروش ایجاد انگیزه کند. هرچند که هدف کوچینگ فروش همین هست اما عملی کردن این شعار بسیار مهم است.

نمونه‌های مربی‌گری فروش

برخی از نمونه‌های خاص فعالیت‌های مربی‌گری فروش عبارت‌اند از:

- اجرا و تجزیه و تحلیل یک تماس سرد «عالی و بی‌نقص»
- بررسی نمونه‌های واقعی گفتگوها در مورد کیفیت خدمات بین فروشنده و مشتری؛
- مرور گفتگوها با مشتریان دشوار
- مطالعه قوانین فروش و غیره

مزایای کوچینگ فروش

مطمئناً افزایش صلاحیت کارشناسان فروش، اصلی‌ترین مزیت در بین مزایای بی‌شمار کوچینگ فروش است. علاوه بر این، ایجاد قوانین واحد در شرکت، فرهنگ

سازمانی بی نظیری را شکل می‌دهد. این‌گونه شاهد افزایش موارد زیر خواهید بود:

- شناخت و آگاهی برند در بین مشتریان؛

- وضعیت رقبا و مشتریان

- پویایی کلی فروش

- فروش منظم

- سودآوری و نرخ درآمد

چالش‌های کوچینگ فروش

چند مسئله‌ی معمول در مورد کوچینگ وجود دارد که می‌تواند مانع از نتایج سودآوری شما شود:

- محدودیت‌های زمانی: معمولاً شرکت‌ها نمی‌توانند زمان زیادی را به کوچینگ

تیم فروش اختصاص دهند؛ زیرا این کار به معنی «حواس‌پرتی» کارکنان از انجام

وظایف اصلی است. به همین دلیل جلسات کوچینگ باید فردی و انعطاف‌پذیر

باشد. جلسات باید هم گروهی و هم خصوصی برگزار شود (فروشنندگان رده بالاتر

که ممکن است با مشتریان VIP کار کنند و غیره باید فردی آموزش داده شوند).

- تقدم تئوری بر عمل: اگر می‌خواهید جلسات کوچینگ شما کارآمد باشد،

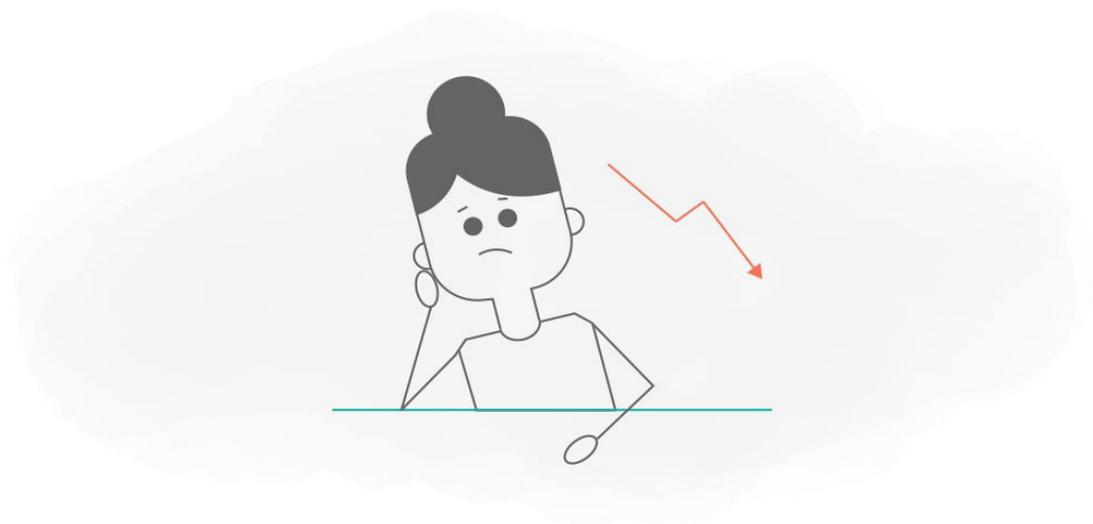
هرگز نباید از بخش عملی غفلت کنید. اختصاص وقت برای بازبینی موارد خاص

اهمیت زیادی دارد. مثلاً مربی فروش در فرایند آموزش کارمندان فروش و برای

آموزش عملی سناریو، نقش مشتریان مشکل‌دار، مشتریان سرد یا کسانی که قصد خرید قابل‌توجهی دارند را بازی می‌کند.

- **بی‌نظمی:** شاگردان شما باید بیشتر از هر کس دیگری متوجه شوند که افزایش مهارت چقدر گران‌بها و ارزشمند است. در غیر این صورت میزان مطالعه در حوزه‌ی فروش تقریباً ثابت می‌ماند. برنامه‌ی درسی مطلوب، تکالیف خانگی و همچنین نظارت بر موفقیت یادگیری مشترک شاگردان می‌تواند در حل این مشکل کمک‌تان کند.

- **انگیزه‌ی ضعیف:** این یکی از چالش‌برانگیزترین مسائل بالقوه‌ی کوچینگ فروش است. شاگردان باید سطح مشخصی از انگیزه را داشته باشند و آن را در بلندمدت حفظ کنند. بسیار مهم است که جداگانه با کارشناسان فروش ارتباط برقرار کنید تا بفهمید هرکدام در حرفه‌ی خود به دنبال چیست و چه انتظاری از شغلشان دارند.



زمان مناسب برای شروع کوچینگ تیم فروش

برای استخدام مربی اختصاصی فروش زمان یا دوره‌ی خاصی وجود ندارد. وقتی متوجه شدید که تیم فروش به تقویت مهارت‌های فروش نیاز دارند، به سراغ مربی فروش (Sales Coach) بروید. معمولاً به هنگام مقیاس‌بندی شرکت یا سازمان‌دهی مجدد ساختار سازمانی یا شکست برنامه‌های فروش نیاز مبرم وجود مربی فروش را حس خواهید کرد. مثال بهترین موقع زمانی است که متخصصان فروش احساس سردرگمی و عدم اطمینان دارند. کارکنان در چنین لحظاتی هرگونه راهنمایی را با اشتیاق دریافت می‌کنند.

مربی فروش کیست و چه وظایفی دارد؟

مربی فروش اساساً یک مربی برای کل بخش فروش است که بین همه‌ی اعضای تیم، تعامل مولد برقرار می‌کند. اما در نظر داشته باشید که رسیدن به موفقیت در فروش بدون کمک کارشناسان بازاریابی و آگاهی کامل از گرایش‌های بازار و تنها با اتکا به کوچینگ ممکن نیست.

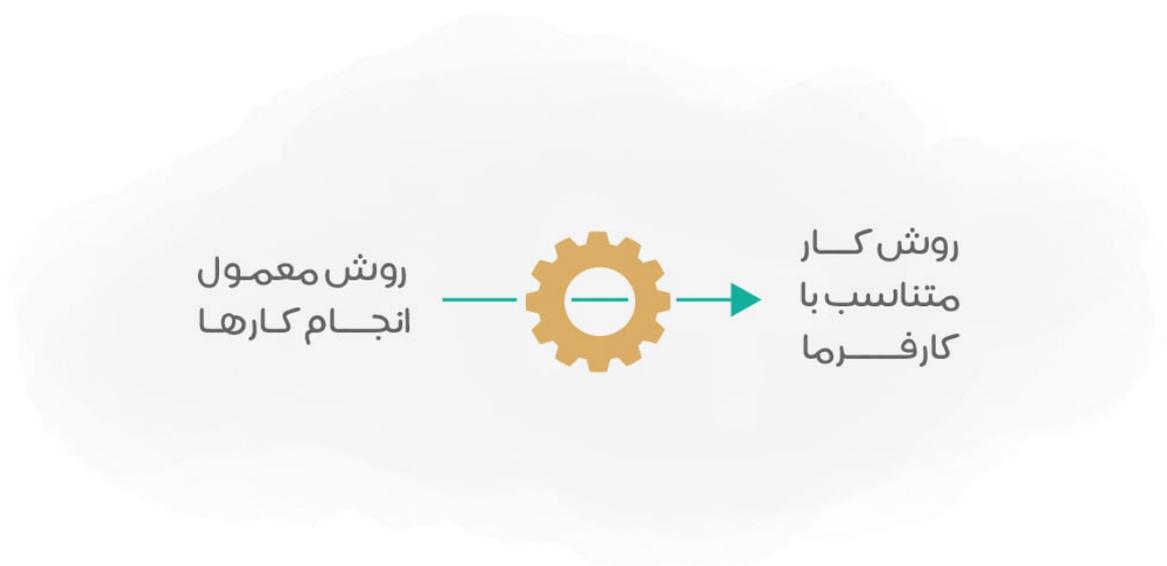
طی سال‌های اخیر، این وظیفه معمولاً به کارکنان بخش‌های مربوطه سپرده می‌شود. چنین کارمندانی هم مسئول آموزش همکاران ضعیف‌تر خود می‌شوند و هم وظیفه‌ی مدیریت تیم و انتقال دانش را بر عهده می‌گیرند.

نکات کوچینگ فروش

اکنون وقت آن است که به برخی از بهترین شیوه‌ها در مدیریت و مربی‌گری فروش نگاهی بیندازیم.

* شخصی‌سازی کنید.

به خاطر داشته باشید که سنت‌های سازمانی و استانداردهای نیچ مناسب تجاری ممکن است در هر کسب‌وکار متفاوت باشد. آماده باشید تا روش معمول خود را در انجام کارها متناسب با کارفرما تنظیم کنید.



* برنامه‌ای طراحی کنید.

هر چقدر هم که در این زمینه تجربه داشته باشید، اگر می‌خواهید یک جریان مطالعه‌ی منطقی و ادامه‌دار را سازمان‌دهی کنید، طرح یک برنامه‌ی درسی اولیه ضروری است.

* عمل کنید.

سعی کنید هرگونه مباحث نظری موردبحث در جلسات کوچینگ را در عمل پیاده‌سازی کنید. این به شما کمک می‌کند تا در مورد موضوعات جدید آموزشی، یادگیری را برای شاگردان خود تسهیل کنید. به عبارت دیگر آموزش کارمندان فروش زمانی بیشترین اثر را دارد که یک موضوع خاص را به صورت عملی در فرایند کاری ببینند.

* داده‌ها را با ابزار پردازش کنید.

از ابزارهای پردازش داده استفاده کنید. رایج‌ترین ابزار، سیستم CRM است.

* نتایج را مرور کنید.

سخنرانی کردن کافی نیست. نتایج جلسات کوچینگ شما باید بررسی و ارزیابی شوند. از تکالیف و تجزیه و تحلیل سطح فروش استفاده کنید (بدیهی است که در صورت موفقیت‌آمیز بودن جلسات، نرخ فروش باید افزایش یابد).

* انگیزه ایجاد کنید.

ممکن است ایجاد انگیزه‌ی کافی چالش‌برانگیز باشد. می‌توانید از کاریمای خود استفاده کنید (به اشتراک گذاشتن تجربه‌ی حرفه‌ای شخصی شما باید بهترین انگیزه برای شاگردان علاقه‌مند باشد)؛ یا نوعی پاداش برای دستاوردها در نظر بگیرید (یک

گواهینامه، یک سیستم نمره‌دهی موجه و غیره).

* راهنمایی کنید.

هرگز از ارتباطات شخصی با شاگردان غافل نشوید و همیشه زمانی که آن‌ها با نوعی چالش حرفه‌ای یا مشکلاتی در یادگیری برخی جنبه‌های حرفه‌شان مواجهه می‌شوند، در کنار آن‌ها باشید و راهنماییشان کنید. احساس همراهی باعث تقویت انگیزه‌ی کارمندان خواهد شد.

* به‌روزرسانی و تکرار

همیشه فقط از داده‌های مربوطه استفاده کرده و تکرار دانش جلسات قبلی را فراموش نکنید. این به کارمندان شما کمک می‌کند تا تصویری بزرگ از گرایش‌های فعلی خدمات به مشتریان را ببینند و فروش بیشتری را رقم بزنند.

* آمادگی داشته باشید.

همیشه برای هر جلسه از قبل آماده شوید. به این دلیل نیست که ممکن است بخشی از مطالب را فراموش کرده یا جا بیندازید. مسئله این است که شما حداقل با چندین نفر کار می‌کنید که می‌توانند ده‌ها سؤال مختلف در این زمینه داشته باشند و انتظار دارند که آن‌ها را راهنمایی کنید.

* رابطه برقرار کنید.

اگر به دنبال اجرای تکنیک‌های کوچینگ فروش هستید، برقراری ارتباط را فراموش نکنید. ارتباط مداوم و رابطه‌ی شفاف برای موفقیت نهایی جلسات شما بسیار مهم است. اتاق گفتگوی جداگانه برای چنین اهدافی مناسب خواهد بود.

* ارزیابی کنید.

شاگردان شما همیشه باید بدانند که چقدر خوب کار می‌کنند. علاوه بر این رقابت انگیزه‌ای قوی را برای برخی از فروشندگان ایجاد می‌کند.

* تجزیه و تحلیل کنید.

در فرایند آموزش کارکنان به کمک کوچینگ بعد از هر جلسه و تکلیف، بهره‌وری کلی شاگردان خود را بررسی کنید. اگر هیچ پیشرفت یا بهره‌وری وجود ندارد، به تقویت با تغییر استراتژی‌های کوچینگ فروش فکر کنید.

* نظارت کنید.

برقراری ارتباط فردی با شاگردان به اندازه‌ی برقراری ارتباط با کل مخاطبان مهم است. توجه فردی به افزایش مشارکت و همچنین اعتبار شما در نظر شاگردان کمک می‌کند.



* تکالیفی را در نظر بگیرید.

تکالیف موضوعی و مسئولانه را برای شاگردان تعیین کنید. چنین مسئولیت‌هایی به‌طور ضمنی علاقه‌ی مستقیم به مطالب تدریس‌شده را به همراه دارد و مهارت‌های عملی آنان را افزایش می‌دهد.

* شک کنید.

از اعلام تردیدهای خود در مورد برخی منابع یا اطلاعات دیگر بر اساس تجربه‌ی شخصی نترسید. شاگردان نکات بحث‌برانگیز را بیشتر از همه به خاطر می‌آورند.

* مشورت کنید.

باید بتوانید در حین کار با دانش آموزان خود بی‌وقفه مشورت کنید. دقیق‌تر بگوییم، می‌توانید یک گفتگوی اختصاصی داشته باشید که در آن انواع تجربیات

مشتری را موردبحث قرار می‌دهید.

* کنترل را به دست بگیرید.

می‌توانید دانش شاگردان خود را با کمک آزمون‌ها و همچنین تکالیف خانگی مدیریت کنید.

* درخواست کنید.

اگر می‌خواهید بهترین نتایج را به‌دست آورید، غیرممکن را از شاگردان خود بخواهید. مطمئناً شاگردان شما نباید برای گذراندن امتحانات خود تلاش اضافه کنند، بنابراین در عین رعایت تعادل، چالش هم ایجاد کنید.

* بی‌طرف بمانید.

با همه بدون پیش‌داوری رفتار کنید. اگر به کسی بیشتر از بقیه توجه کنید، بی‌انگیزگی را به وجود خواهید آورد.

* تخصص خود را نشان دهید.

فراموش نکنید که در حین کوچینگ دستاوردهای حرفه‌ای خود را در این زمینه به اشتراک بگذارید (چگونه موفق شدید بر ترس‌ها غلبه کنید، مشتری را به خرید عمده

قابل توجه برسانید و غیره). این کار به اعتبار شما اضافه می‌کند.

* آماده‌ی بحث باشید.

در آموزش کارمندان فروش اجازه دهید شاگردان با دیدگاه شما مخالفت و بحث کنند. به احتمال زیاد شما هم به نتایج جالبی خواهید رسید.

* از حس شوخ‌طبعی استفاده کنید.

سعی کنید تمام جلسات مربی‌گری تا حد امکان برای شاگردان لذت‌بخش باشد. از شوخی و خنده استفاده کنید. (وقتی صحبت از تعامل بین مدیران فروش و مشتریان می‌شود چیزهای زیادی برای خنده وجود دارد).

* منعطف باشید.

نیازی نیست که در حرفه‌ی خود خشک و خشن باشید. باید دیدگاه نرم و مهربان‌تری را در میان فروشندگان جا بیندازید. روی هنر فن بیان خود کار کنید.

* کارایی را افزایش دهید.

سعی کنید بهینه‌ترین و کارآمدترین برنامه را تنظیم کنید. در غیر این صورت با کارکنان خواب‌آلود و خسته‌ای مواجه می‌شوید که به حرف‌هایتان توجه نمی‌کنند.

* کاری را که انجام می‌دهید، دوست داشته باشید.

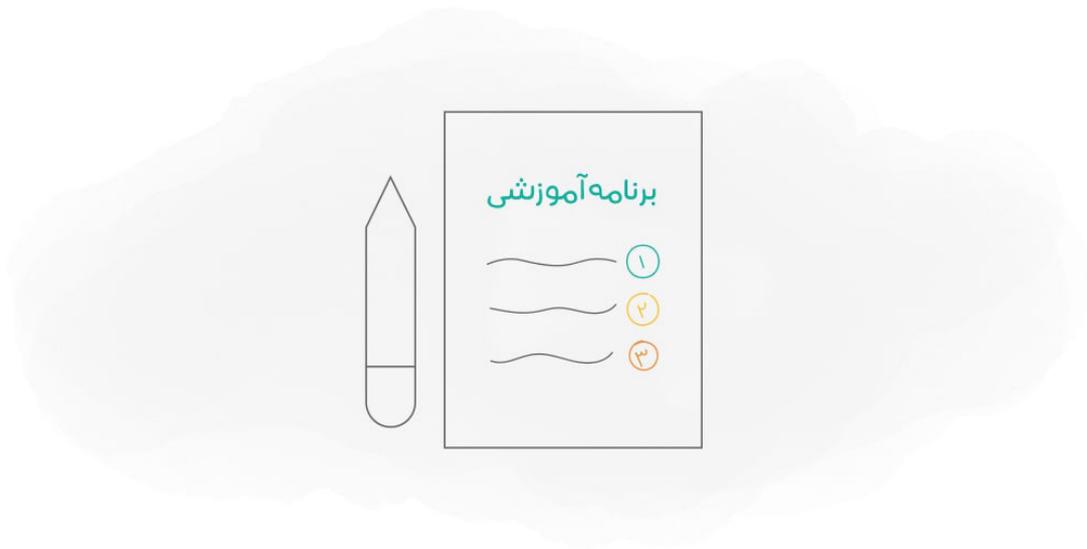
بدون اشتیاق شدید برای فروش نمی‌توان یک مربی فروش واقعی بود. این یک پیش‌نیاز بسیار مهم است.

انتخاب استراتژی کوچینگ

چندین مدل کوچینگ رایج در فروش وجود دارد. مثلاً، می‌توانید مدل مربی (بر اساس نفوذ و تسلط و به رخ کشیدن توانایی‌های فکری و حرفه‌ای) یا یک مدل دوستانه‌تر (که در آن مربی به طور عمده در طول جلسات به‌عنوان مشتری ایفای نقش می‌کند) را در اولویت قرار دهید. در هر صورت باید یک مدل واحد و متناسب با تکنیک‌های کوچینگ فروش انتخاب کنید.

ایجاد برنامه‌ی کوچینگ فروش

اگر برنامه‌ی آموزشی آماده‌ای برای مربی‌گری تیم فروش خود ندارید، باید آن را تدوین کنید. بدین منظور ابتدا سطح صلاحیت کارکنان بخش فروش را که قرار است با آن‌ها کار کنید، ارزیابی کنید. سپس باید در نظر بگیرید که مدیریت شرکت چه نتایجی را در چه مدت‌زمانی از شما می‌خواهد. پس از آن کارها را اولویت‌بندی کنید (که کاملاً به نقاط ضعف شاگردان شما بستگی دارد). در نهایت برای ایجاد یک برنامه‌ی کوچینگ تیم فروش کاملاً مؤثر، باید زمان لازم برای تسلط بر مهارت‌های خاص را نیز محاسبه کنید.



انتخاب و برنامه‌ریزی فعالیت‌های مناسب کوچینگ فروش

تکنیک‌های اصلی کوچینگ نوعی راهنما برای آموزش کارمندان فروش و بهبود عملکرد مؤثر آن‌ها است. متداول‌ترین تکنیک‌های کوچینگ فروش عبارت‌اند از:

۱. تکنیک چهار مرحله

کل فرایند آموزش بر اساس پاسخ به چهار سؤال اصلی است:

- برای رسیدن به چه چیزی تلاش می‌کنید؟
- چگونه می‌توانید به آن برسید؟
- اگر همه چیز شکست بخورد چه حمایتی خواهید داشت؟
- به چه نتیجه‌ای خواهید رسید؟

۲. تکنیک بازخورد

این تکنیک شامل چهار جنبه است که باید جداگانه تعریف شوند:

- رفتارها: یک واقعیت منفی/ یا ویژگی رفتاری باید بدون احساسات و تعمیم بیش از حد مشخص شود.
- پیامد: پیامدهای بالقوه و فعلی
- احساسات: نسبت به همه اتفاقاتی که میفتد
- آینده: در این مرحله فرد باید طرحی از بازهی زمانی‌ای که یک کارمند مایل است برای اصلاح وضعیت در آینده انجام دهد، تشکیل دهد.

۳. تکنیک والت‌دیزنی

می‌گویند در پروسه‌ی تولید یک کارتون جدید دیزنی، افرادی که روی پروژه کار می‌کردند در سه واحد یک آپارتمان پخش شدند: طبقه‌ی دوم برای «رویاپردازان» بود؛ همان ایده‌پردازانی که روی خلق انیمیشن کار می‌کردند. اولین طبقه برای رئالیست‌هایی که مفاهیم را عملی می‌کنند و طبقه‌ی همکف برای منتقدان بود که در طرح رئالیست‌ها به دنبال نکات منفی بودند. می‌توانید وظیفه‌ای واحد را هم بر اساس این تکنیک و از سه منظر مرور کنید.

۴. تکنیک GROW

تکنیک GROW از حروف اول چهار کلمه‌ی Goal، Reality، Options و What to do/Will (به ترتیب به معنای هدف، واقعیت، گزینه‌ها، چه کاری باید انجام شود یا انجام خواهد شد) تشکیل شده است. مربی فروش در مرحله‌ی «هدف» به کارکنان کمک می‌کند تا اهداف را تعیین کرده و نقاط مرتبط با این اهداف را بیابند. مهم است که میزان اهمیت این اهداف را برای یک کارمند مشخص کنید. پس از آن مرحله، در مرحله‌ی «واقعیت» تمام نقاط قوت و ضعف و همچنین منابع موجود تعریف می‌شوند. در مرحله‌ی «گزینه‌ها» همه‌ی راه‌حل‌های موجود بررسی و بهترین راه‌حل انتخاب می‌شوند. در نهایت مرحله‌ی «چه کاری باید انجام شود یا انجام خواهد شد» وجود دارد که در آن باید به این سؤال مهم پاسخ داد: دقیقاً برای رسیدن به هدف چه کاری می‌توان انجام داد؟



نرخ بازگشت سرمایه (ROI) کوچینگ فروش

کوچینگ فروش کارآمد پس از اجرای موفقیت‌آمیز، نرخ بازگشت سرمایه (ROI) چشمگیری به همراه دارد. داده‌های آماری زیادی وجود دارند که نشان می‌دهند با کوچینگ فروش می‌توانید میزان کلی نرخ موفقیت را ۲۸٪ و درآمد سالانه را ۷٪ افزایش دهید.

توصیه‌هایی برای کوچینگ فروش موفق

در انتهای این فصل می‌خواهیم آخرین و مهم‌ترین نکته‌های کوچینگ تیم فروش موفق را با شما در میان بگذاریم.

- نقاط ضعف تیم فروش را تعریف کنید: این‌گونه بلافاصله می‌توانید میزان مطالعه درباره‌ی فروش را افزایش دهید.
- با اصول اولیه شروع کنید: نیازی نیست از ابتدا به سراغ آموزش رویکردهای پیچیده بروید. مخصوصاً اگر آن‌ها هنوز هیچ‌گونه مهارت تخصصی‌ای ندارند.
- چندین سناریوی تدریس را هم‌زمان در نظر داشته باشید: در صورتی‌که شاگردان از روش‌های اولیه‌ی شما استقبال نکنند، مجبور نیستید وقت خود را برای تدوین روش‌های جدید تدریس تلف کنید (در مجموع بسته به مرحله‌ی کوچینگ، چندین روش را می‌توان به‌طور هم‌زمان به‌کار برد)
- تا آنجا که ممکن است منابع اطلاعاتی را تجزیه و تحلیل کنید: گاهی

اوقات نظرات کاملاً متفاوت از چندین منبع اطلاعاتی می‌تواند بحث‌های جالبی بین شاگردان و مربی ایجاد کند.

- تمرین، تمرین و تمرین بیشتر: حتی کامل‌ترین نظریه‌ها هم به کارکنان فروش در کنترل اضطراب و عدم تجربه‌شان در انجام کار برای اولین بار کمکی نمی‌کنند. در آموزش کارمندان فروش همه‌چیز باید عملی تمرین شود.
- آموزش و کوچینگ فروش شامل مجموعه‌ی گسترده‌ای از تلاش‌ها جهت آمادگی مربوط به برنامه‌ریزی، تعیین مسائل موجود، تعیین اهداف جدید شرکت و توسعه‌ی راه‌حل‌های کوچینگ تیم فروش شخصی‌سازی شده است.
- تقویت مهارت‌های کوچینگ فروش در مدیران فروش و کسب‌وکار باعث ایجاد محیط کارآمد برای رشد شرکت می‌شود. یادتان هم بماند که همه‌چیز در نهایت به تمرین، تکرار و مداومت شما بستگی خواهد داشت.

سخن آخر

طی این کتابچه‌ی راهنما کامل توضیح دادیم که چطور تیم فروش قدرتمندی تشکیل بدهید. همان‌طور که مفصل بررسی کردیم، باید حواستان به این موارد باشد: استخدام کارمندان درست با تمرکز روی مهارت‌های درست، طراحی ساختار تیم، انگیزه دادن مداوم به تیم، فراهم کردن ابزارهای مورد نیاز، مدیریت فروش درست و کوچینگ فروش.

هنگام انتخاب کارمندان تیم فروش باید دقت کنید که آیا توانایی‌های این فرد در فروش متناسب با نیاز کسب‌وکار من هست؟ آیا این عضو جدید می‌تواند محصول من را بفروشد؟ چه چیزی باعث شده که این فرد به سوی حرفه‌ی فروش کشیده شود؟ همه‌ی این سؤال‌ها و سؤالاتی از این قبیل به شما در شناسایی افراد مناسب کمک خواهد کرد.

اما فراموش نکنید این مدیر فروش است که باید ساختار درستی را طراحی کرده و به عنوان یک رهبر تیمش را به سمت هدف هدایت کند. استخدام فرآیندی طولانی است. برنامه‌ریزی کنید و افراد مناسب را دور هم جمع کنید.

از سوی دیگر افراد تیم نیاز به انگیزه دارند. ساختار درست حقوق پورسانت در ترغیب

کارمندان به فروش بیشتر، تأثیر بسیار زیادی دارد. اما آنچه مهم است توانایی شما در ایجاد روحیه‌ی کار تیمی در کارکنانتان است. حقوق را متناسب با توانایی و تجربه‌ی افراد در نظر بگیرید. هیچ‌گاه سطح حقوق کارمندان فروش را پنهان نکنید. این کار باعث نوعی بی‌اعتمادی در بین اعضای کسب‌وکارتان می‌شود.

چارچوب و قالب مناسبی برای گزارش‌دهی تیم فروش در نظر بگیرید. به این ترتیب اعضای تیم متوجه می‌شوند که چه چیزهایی برای شما و موفقیت تیم اهمیت دارد و چه چیزهایی تأثیر زیادی در رسیدن به هدف فروش نخواهد داشت.

همه‌ی این‌ها در کنار هدایت اصولی تیم مؤثر خواهد بود. همان‌طور که در فصل آخر هم تأکید کردیم، باید سعی کنید صلاحیت کارمندان را ارتقا بدهید. یعنی آن‌ها را به گونه‌ای آموزش بدهید که بتوانند نیاز مشتری را تشخیص بدهند، به نقاط ضعف خاص آن‌ها پی ببرند و محصول را به‌درستی ارائه دهند.

به خاطر داشته باشید سنت‌ها و اصولاً فرهنگ سازمانی هر کسب‌وکاری منحصر به فرد است. باید بتوانید هم‌راستا با این فرهنگ باشید و کارکنانتان را هم در همین راستا هدایت کنید.

★★★★★
به صرفه ترین راهکار!

★★★★★
بیشترین رضایت مشتری!

★★★★★
نهایت سادگی!

نرم افزار CRM دیدار

می تواند فروش شما را تا ۳۰۰٪ افزایش دهد!

استفاده از نرم افزار CRM دیدار، علاوه بر ایجاد تحول در فروش و ارتباط شما با مشتریان با گزارشات خود به شما کمک می کند که تصمیمات هوشمندانه و دقیقی برای توسعه کسب و کارتان بگیرید.

اکنون ۹۱ درصد کسب و کارهای کوچک و متوسط در دنیا برای مدیریت بخش فروش شان از CRM استفاده می کنند.

بعد از شروع به استفاده از دیدار

چه اتفاقی می افتد؟



یک ساعت بعد از شروع :

پیگیری جاری شما منظم، دقیق و سریع شده و دیگر شما هیچ پیگیری را از دست نخواهید داد. هیچ دقیقا یعنی هیچ



یک هفته بعد از شروع :

داده‌های قدیمی مشتریان شما وارد دیدار شده و شما یک پایگاه داده‌ای متمرکز + به روز از مشتریان و خریدهای آنها خواهید داشت.



یک ماه بعد از شروع :

حداقل (حداقل) روزی بین ۱ تا ۲ ساعت در زمان کارمندان فروش شما که قبل صرف جستجوی اطلاعات بین فایل‌ها، یادداشت‌ها و حافظه‌شان می‌شد صرفه‌جویی می‌شود.



سه ماه بعد از شروع :

می‌توانید یک شب دل‌انگیز با یک چای تازه دم در آرامش گزارشات ۳ ماه را در CRM دیدار بررسی و پیشنهادهای هوشمندانه از اطلاعات جمع‌آوری شده به تیم‌تان بدهید.



شش ماه بعد از شروع و استفاده درست از دیدار :

نرخ تبدیل‌تان تا ۳۰۰ درصد افزایش پیدا می‌کند.
پروژه پیگیری و ارتباط با مشتریان کامل مستقل از افراد می‌شود.
شما دقیقا می‌دانید کدام تبلیغات شما بهتر کار می‌کند، پروژه فروش شما چگونه است؟ کدام کارمند فروش بهتر تبدیل می‌کند و ...
از این که کسب و کارتان در کنترل شما به شدت احساس آرامش می‌کنید.



برای استفاده ۱۵ روز رایگان از دیدار روی دکمه زیر کلیک کنید
یا QR کد را اسکن کنید.



۱۵ روز رایگان