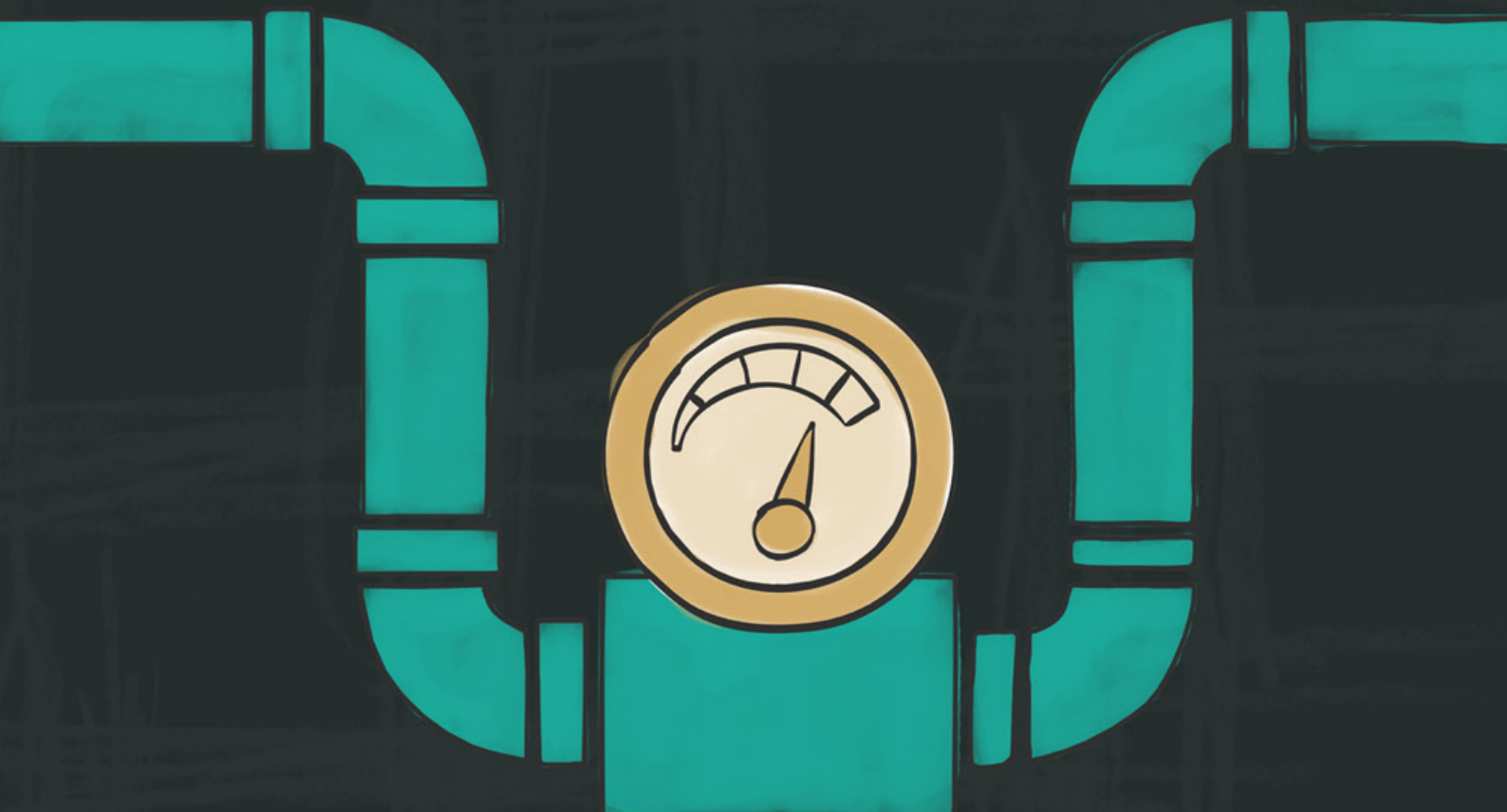


دردار

کاریز فروش

آنچه فروشندگان حرفه ای به شما نمی گویند



ترجمه و تجربه: حمید محمودزاده

کاریز فروش، آنچه فروشندگان حرفه‌ای به شما نمی‌گویند!

Sales Pipeline Academy

Tim Rein

حمید محمودزاده

گلریز اندیشه‌فر

سمیرا موحدی

خرمپزان ۱۳۹۸

ابرپردازش دیدار

فروش و بازاریابی

عنوان

عنوان کتاب اصلی

مؤلف

ترجمه و تجربه

گرافیک

صفحه‌آرایی

زمان انتشار

ناشر

موضوع

کلیه حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به شرکت ابررایانش **دیدار** می‌باشد. انتشار این کتاب بدون دستکاری در محتوای آن و فقط به صورت آنلاین و از طریق نه تنها مجاز، بلکه باعث خوشنودی 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 نسخه کتاب «کاریز فروش» روی لینک زیر کلیک کنید:

[لینک دانلود کتاب در سایت دیدار \(به شکل فایل PDF\)](#)

کتابی متفاوت برای کسانی که متفاوت هستند و تازگی و تنوع رو دوست دارند. شاید بتوان گفت پیوند ظریف از تجربه است که آقای محمودزاده به خوبی انجام داده‌اند و مطالعه آن آموزنده است.



دکتر رحیم فرفی پور



ژان بقوسیان

دوران فروش سنتی به پایان رسیده است. فروش به فرایندی چندمرحله‌ای تبدیل شده است. این کتاب روش طراحی و اجرای فروش چندمرحله‌ای را به صورت کاملاً کاربردی توضیح می‌دهد.

لطفا این کتابی که دستت گرفتی رو محکم‌تر بگیر و قدرش رو بدون. مطمئن باش هر لحظه که بر اساس مطالب این کتاب کسب و کارت رو جلو نمی‌بری داری فرصت‌های زیادی رو از دست میدی.



محمد پیام بهرام پور



عادل طالبی

برای افرادی مثل من که خروجی اهمیت بیشتری از نیت آغاز یک کار دارد کتاب‌هایی از نوع عملیاتی که توسط افرادی که در حوزه کتاب دارای تجربه عملی بوده‌اند ارزش ویژه‌ای دارد. کتاب آقای محمودزاده، دقیقاً یک کتاب عملیاتی است که توسط یک فرد با تجربه و دارای خروجی در حوزه فروش و ارتباط با مشتریان نوشته شده است.

کتاب ساده و روان و پر از نکات کلیدی و کاربردی بود، اینکه شرکت‌هایی که خوب می‌فروشند انگار بیشتر از يك مدل و محاسبه ریاضی استفاده می‌کنند و معجزه‌ای در کار نیست، اگر فرایندهای کاریز رو رعایت کنید باید بتوانید به نتایج بهتری برسید



دکتر احمد روستا

مقدمه

سال ۱۳۸۰ در آخرین ترم دوره کارشناسی، بدون برنامه ریزی قبلی تصمیم گرفتم که در آزمون کارشناسی ارشد شرکت کنم، ولی یک مشکل اساسی وجود داشت. من ۸ ترم فقط شب امتحانی درس خوانده بودم و با زور مذاکره و لطف استادان داشتم کارشناسی ام را تمام می کردم!

فقط ۴ ماه وقت داشتم و ۴ سال درس نخوانده!

۴ ماه یعنی ۱۲۰ روز و هر روز یعنی ۲۴ ساعت

یک برنامه ۱۲۰ روزه دقیقا تا شب کنکور طراحی کردم و خودم را متعهد به انجام این برنامه ریزی کردم.

یک برنامه ریزی براساس فعالیت های مشخص، مثلا روزی باید ۶۰ صفحه مدار

منطقی می‌خواندم. برنامه‌ریزی من براساس زمان نبود بلکه براساس انجام یک فعالیت در بازه‌ی زمانی مشخص بود.

و هدفم مشخص بود: رتبه‌ی ۱ کنکور

رویای هدفم را داشتم اما استرس نرسیدن به آن را نه، چرا که می‌دانستم تنها کاری که از دست من برمی‌آید متعهد بودن به برنامه و انجام فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده بود، اینکه نتیجه دقیقاً چه می‌شود از اختیار من خارج بود.

مثلاً ممکن بود همه چیز خوب پیش برود و در روز کنکور در مسیر رفتن به جلسه امتحان تصادف کنم و یا ۱۰۰ تا اتفاق دیگر.

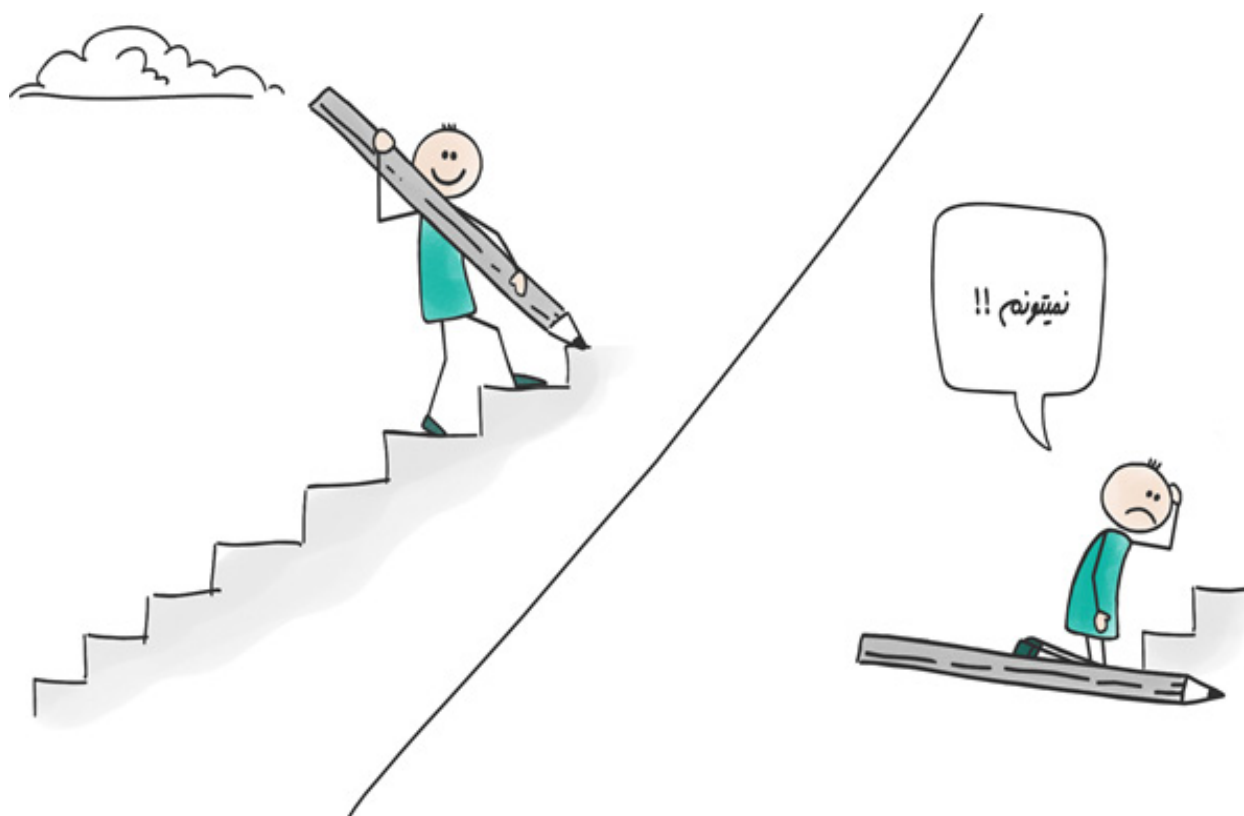
۴ ماه دقیقاً طبق برنامه رفتار کردم، حتی یک روزش هم جابه‌جا نشد!

اگر به دلیل سرمای بهمن ماه و سرماخوردگی در برنامه‌ی من خلل ایجاد نمی‌شد، قطعاً رتبه ۱ کنکور می‌شدم!

با ۸ اختلاف از نفر اول نهم شدم.

هیجان‌انگیز بود، اما مطلب مهم‌تری که من یادگرفتم این بود که اگر برای رسیدن به هدفی، فعالیت‌های خود را به درستی برنامه‌ریزی کنیم و بدون استرس تحقق هدف، آنها را با کیفیت خوب انجام دهیم، حتماً نتیجه خواهیم گرفت.

نکته مهم این است که اغلب مواقع نتیجه بهتر از چیزی است که ما برای آن برنامه‌ریزی کرده‌ایم



من در این کتاب دقیقا به فروش از این زاویه نگاه خواهم کرد، ما قرار است با انجام یک سری فعالیت، یک شخص علاقمند به محصول و خدماتمان را به یک مشتری راضی و وفادار تبدیل کنیم، اگر یاد بگیریم که چگونه برنامه‌ریزی کنیم و چطور آن را اجرا کنیم به احتمال زیاد موفق خواهیم شد.

اگر تصمیم دارید نگاه تان را در حوزه فروش تغییر دهید،

یک تغییر بنیادی

و به یک آدم حرفه‌ای در این بخش تبدیل شوید، همین الان همه کارهای دیگران را کنار بگذارید و به خودتان تعهد دهید تا پایان این کتاب از جای‌تان تکان نخواهید خورد!

این اولین برنامه‌ریزی شما برای تبدیل شدن به یک فروشنده حرفه‌ای ست!

اجرایش کنید و از ثمرات آن لذت ببرید.



حمید محمودزاده
خرداد ۱۳۹۸

تعاریف اولیه

مشتری بالقوه (سرنخ)

شخصی است که علاقمندی خود را برای خرید محصول یا خدمات شما اعلام می‌کند.

فرصت

وقتی شخصی علاقمندی خود را به محصول یا خدمات شما اعلام می‌کند (سرنخ)، برای پیگیری خرید ایشان نیاز است که یک پرونده ایجاد شود به این پرونده فرصت گفته می‌شود.

کاریز فروش

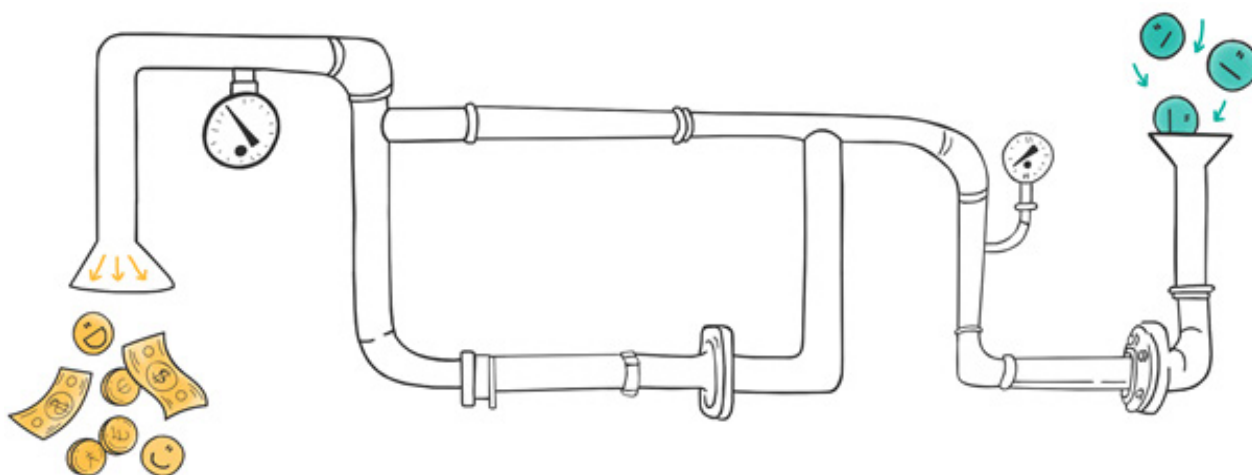
کاریز فروش یا همان Sales Pipeline مراحل فروش شما و محل قرارگیری فرصت‌ها را در این مراحل نمایش می‌دهد. به عبارتی دیگر کاریز فروش مثل یک خط تولید است که ورودی آن فرصت‌ها (سرنخ‌ها) و خروجی آن فروش‌های موفق (مشتریان) می‌باشد.

نرخ تبدیل

نسبت میزان فرصت‌های موفق به کل فرصت‌های ورودی در یک بازه زمانی مشخص. مثلاً اگر شما در طول ماه گذشته با ۱۰۰ نفر ارتباط گرفته و ۱۰۰ فرصت ایجاد کرده‌اید و از میان آنها ۱۰ فرصت شما به فروش موفق تبدیل شده است، نرخ تبدیل شما ۱۰ درصد می‌باشد.

یک تصویر برای یافتن نگاه مشترک

در بخش‌های مختلف این کتاب، من برای تشریح بهتر کاریز فروش از کلمه کارخانه مشتری استفاده خواهم کرد، این کارخانه مثل کارتون‌های قدیمی کارخانه‌ای است که از یک سری لوله‌کشی‌های متصل به هم ساخته شده و در هر بخش روی مواد اولیه کارخانه فعالیتی انجام می‌شود تا محصول از بخش انتهایی آن خارج شود.



کارخانه ای شبیه به کارخانه فیلم «عصرجدید» چارلی چاپلین مواد اولیه ورودی این کارخانه، فرصت‌ها می‌باشد و خروجی، فروش‌های موفق بخش قابل توجهی از فرصت‌ها در نشتی اتصالات لوله‌های کارخانه ممکن است دور ریز شوند.

شما اگر مهندس خط تولید این کارخانه بودید چه هدفی را دنبال می‌کردید؟ احتمالاً به دنبال کشف و برطرف کردن نشتی‌های آن می‌گشتید تا دورریز فرصت‌های ورودی را به حداقل ممکن برسانید.

کتاب حاضر، این تخصص را به خوبی به شما یاد خواهد داد.

فصل اول: بازی اعداد

هدف: درک بازی اعداد

به شما تبریک می‌گویم، کلید موفقیت فروش همین الان روبه‌روی شماست، نگاه کنید، همین کتابی که می‌خوانید قرار است از فردا درب‌های بسته‌ی زیادی را در زمینه‌ی فروش برای شما باز کند، فقط کافی‌ست شما گام‌به‌گام مراحل‌ی که در این کتاب گفته می‌شود را اجرا کنید.

من حمید محمودزاده به شما قول می‌دهم که با انجام این کار، کمتر خریداری خواهد توانست از دست شما بگریزد و احتمالاً خیلی سخت، فرصت‌های خود را در سطل شکست‌خورده خواهید انداخت!

اصلی ترین ترغند فروش این است که
هیچ ترغندی برای فروش وجود ندارد!

فروشنده‌گی یک استعداد ژنتیکی است

احتمالا شما هم این جمله را بارها شنیده‌اید یا حتی ممکن است شما هم باورش داشته باشید!

من می‌گویم این جمله اشتباه ترین جمله عالم است،

موفقیت در فروش فقط وابسته به زمان و تلاشی است که شما صرف پیگیری (درست پیگیری کردن) فرصت‌ها در مراحل کاریز می‌کنید.

هر چقدر این کار را خوب‌تر انجام دهید، بی تردید نتیجه بهتری خواهید گرفت.

کاریز فروش چیست؟

کاریز فروش نمایش تصویری فرصت‌های شما، در مراحل است که برای فرایند فروش طراحی کرده‌اید، مثلا شما ۳ مرحله تماس اولیه، پیگیری و عقد قرار داد در فرایند فروش خود دارید.

کاریز به صورت تصویری نشان می‌دهد که هر کدام از فرصت‌های شما در کدام یک از این ۳ مرحله قرار گرفته است.

تصویر همان کارخانه را به خاطر بیاورید.

احتمالا این مراحل، از مذاکره اولیه با مشتری شروع و با تنظیم و نهایی کردن قرارداد به پایان می‌رسد.

اگر شما به صورت دقیق مفهوم کاریز فروش را درک کنید و زمان و عادات رفتاری خود را براساس آن مدیریت کنید، نتایجی که به دنبال آن هستید را خواهید دید! حتی من قول می‌دهم که شما به بهتر از آن چیزی که به آن فکر کرده اید دست خواهید یافت.

یک کاریز فروش مناسب، در زمان مناسب خودش کار می‌کند.

کاریز فروش شما فرصت‌های شما را در مراحل مختلف فروش نشان می‌دهد و اینکه چه کارهایی با آنها قرار است انجام دهید، زنگ بزنید، جلسه بگذارید، قیمت‌ها را ایمیل کنید و...

این فرصت‌ها یا با افراد جدیدی است که هنوز خیلی با مرحله نهایی کاریز فاصله دارند و یا با افرادی که مدت زمان طولانی در کاریز هستند و شما بارها آنها را پیگیری کرده‌اید.

یک کاریز، زمانی درست کار می‌کند که فرصت‌ها به شکل راحت و روانی در مراحل

آن حرکت کرده و در چرخه نرمال فروش، چه موفق و چه ناموفق از کاریز خارج شوند.

کارخانه زمانی تولید می‌کند که مواد اولیه به صورت روان بین بخش‌های مختلف آن حرکت کند.

به طور مثال، اگر در چرخه نرمال فروش شما، از سلام گفتن به مشتری تا خرید وی، ۶ هفته طول بکشد، باید مذاکراتی که بعد از این ۶ هفته صورت می‌گیرد را از چرخه کاریز خارج کرده و در جای دیگری پیگیری کنید.

احتمالا برای شما سوال پیش می‌آید که: «یعنی کسی که شش ماه برایش وقت گذاشته‌ام و پیگیری کرده‌ام را بندام دور؟»

نه! قرار نیست کاملا بیخیال آنها شوید!



مسئله‌ای که اهمیت دارد، تمرکز شماست! درست است، برداشتن تمرکز از روی فرصتی که مدت ها با او در تماس بودید خیلی عجیب است! عجیب است، اما به خوبی کار می‌کند.

مدیریت مناسب کاریز فروش به این معناست که تمرکزتان را روی فرصت‌هایی بگذارید که با احتمال قابل توجهی به فروش موفق تبدیل خواهند شد و این به این معناست که روی افرادی تمرکز کنید که در بازه زمانی چرخه فروش شما باشند.

پیگیری خوب است اما چیزی که برای شما پول خواهد ساخت پیگیری‌های هوشمندانه است.

یک نگاه به آمار ۶ ماه گذشته خود بیندازید احتمالاً به عدد جالبی خواهید رسید. ۸۰ درصد مشتریان شما در بازه زمانی X روزه از شما خرید می‌کنند و این ۸۰ درصد مشتری منتج از ۲۰ درصد فرصت‌های شما هستند، این یعنی اینکه اگر شما بخواهید همه فرصت‌ها (حتی آنهایی که از زمان ورودشان به کاریز بیش از X روز طول کشیده) را پیگیری کنید فقط ۲۰ درصد تمرکز شما روی ۸۰ درصد فروش خواهد بود و ۸۰ درصد تمرکز شما روی فرصت‌هایی خواهد بود که فقط ۲۰ درصد فروش شما را ایجاد می‌کنند.

اگر بازی اعداد را درک کنید، فروش تان **متحول** می شود!
 اگر بازی اعداد را درک کنید، فروش تان **متحول** می شود!
 اگر بازی اعداد را درک کنید، فروش تان **متحول** می شود!
 اگر بازی اعداد را درک کنید، فروش تان **متحول** می شود!

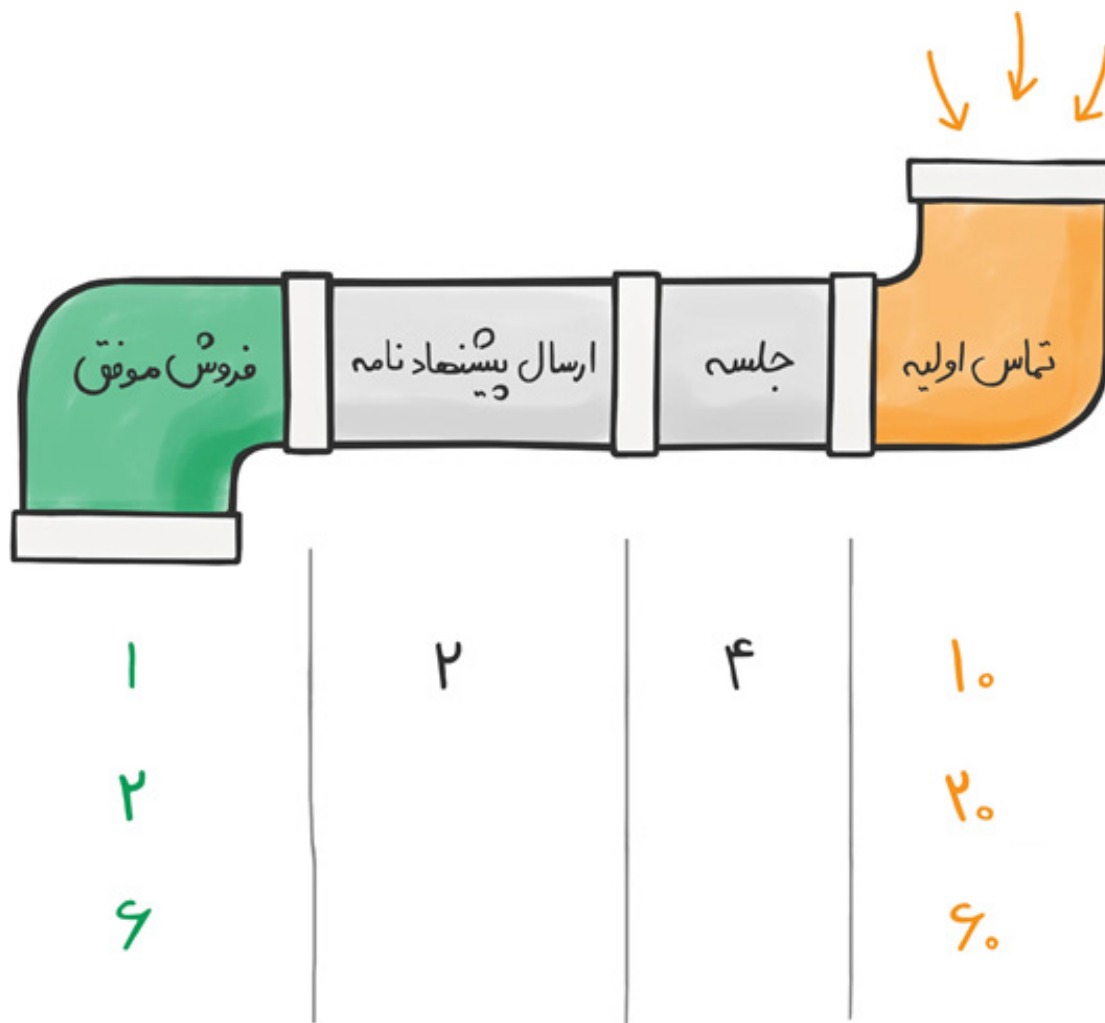
حقیقتی که در کاریز فروش وجود دارد این است که خیلی از فرصت های ورودی ممکن است به پایان راه نرسند و در مراحل مختلف از کاریز با شکست، خارج شوند، مانند خیلی از لوله کشی ها که در بخش های از خود نم پس می دهند.

اولین عددی که باید بدانید این است که نرخ تبدیل (درصد فرصت هایی که موفق از کاریز خارج می شوند به کل فرصت های وارد شده به کاریز) شما چقدر است؟ یعنی اینکه از هر ۱۰ نفری که واریز کاریز شما می شوند به چند نفرشان می فروشید؟

فرض کنیم شما یک شرکت طراحی وب سایت دارید و این خدمات را به مشتریان خود می فروشید. یک لیست 20 نفره از فرصت هایی که فکر میکنید مشتری های خوبی برای شما خواهند شد در دست شماست.

پنج نفرشان جواب تلفن شما را نمی دهند، پنج نفر دیگر قبول نمی کنند که با شما جلسه داشته باشند و هشت نفر انواع بهانه ها را می آورند تا از شما خرید نکنند. بهانه هایی مثل قیمت، استفاده از محصول رقیب و یا گفتن اینکه احتیاجی به

سایتی با هزینه ۵ میلیون تومانی ندارند.



در هر حال، نهایتاً دو نفر از شما خرید می‌کنند، این یعنی اینکه نرخ تبدیل شما ۱۰ درصد است.

$$10 = 100 / 20 * 2$$

با دانستن این نرخ کلید طلایی فروش در دستان شماست

پس اگر هدفتان داشتن یک فروش در این ماه است، باید با ده نفر صحبت کنید و اگر شش فروش میخواهید، باید با شصت نفر حرف بزنید.

در طول فرایند فروش، شاید متوجه شوید که برای یک فروش موفق به یک تماس اولیه برای تعیین زمان جلسه، دو جلسه حضوری برای فهمیدن نیاز مشتری، ارسال دو فرم برای مشتری، یک تماس تلفنی برای مذاکرات نهایی و حدود 10-15 ایمیل در طول پروسه فروش، نیاز دارید.

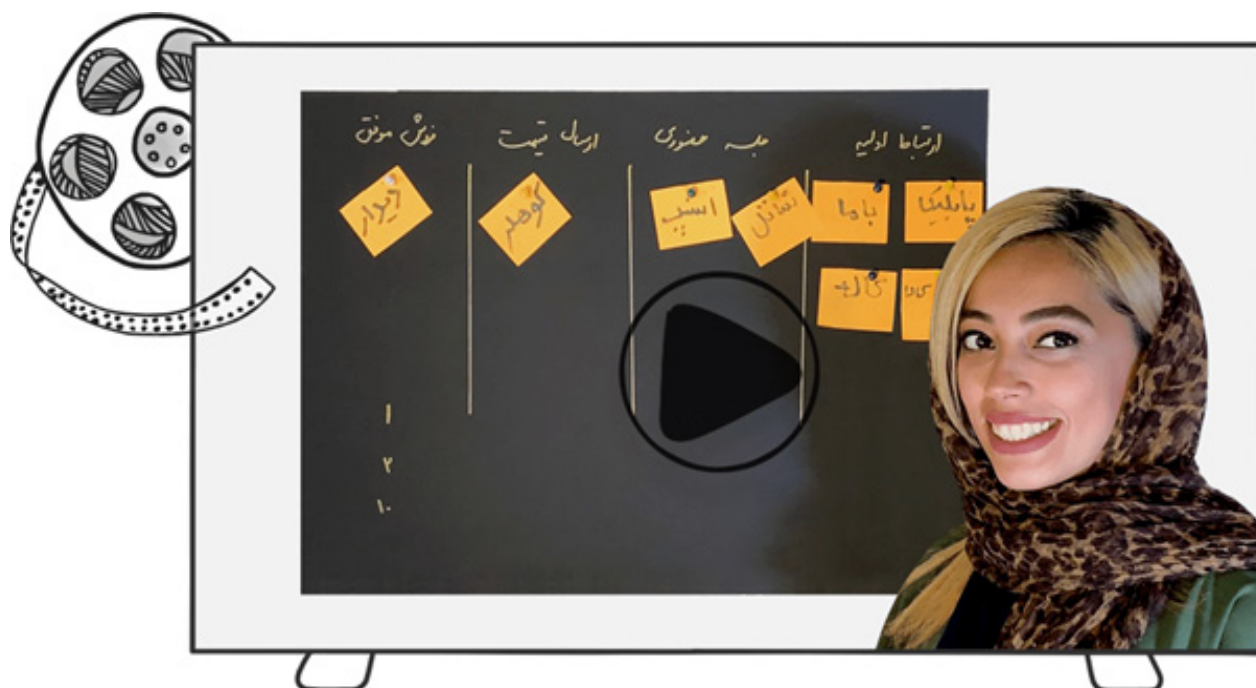
آیا نکته را گرفتید؟ عددهای زیادی در این فرآیند دخیلند! البته همه اعدادی که گفتیم مثال بودند، اما شما با کمی تمرین متوجه می‌شوید که اعداد واقعی در کسب و کار شما کدامند.

در فصل آینده، در مورد اینکه شما چه فعالیت‌هایی روی فرصت‌ها برای تبدیل آنها به مشتریان باید انجام دهید، صحبت خواهیم کرد. مطالبی که در این فصل اهمیت دارند، فاکتور زمان و محاسبه نرخ تبدیل کاریز شماست.

حال شما کلید اصلی فروش موفق را میدانید. برای داشتن X عدد فروش، باید با Y عدد فرصت صحبت کنید. این روش مدیریت کاریز فروش شماست و راهیست که با کمک آن میتوانید به هدف فروش هر ماهتان برسید.

یعنی شما باید بدانید در کارخانه‌ای که ساخته‌اید (کاریز فروش)، چند درصد مواد اولیه (فرصت‌ها) که وارد می‌کنید به محصول (مشتری) تبدیل می‌شود و در چه زمانی؟

دانستن این دو عدد به شما کمک می‌کند بدانید برای تولید دو برابر محصول (مشتری) به چه میزان مواد اولیه نیاز (فرصت) نیاز دارید. قبل از انجام تکالیف فصل، این ویدئو را ببینید.



تکالیف

۱. نرخ تبدیل خودتان را محاسبه کنید. مثلاً شما با پنجاه فرد یا شرکت مختلف تماس میگیرید، روی آنها کار میکنید و نهایتاً دو فروش دارید. پس نرخ تبدیل شما به این شکل محاسبه میشود:

$$4 = 100 / 50 * 2$$

۲. حالا محاسبه کنید که چه تعداد تماس تلفنی، ایمیل، جلسه و... برای یک فروش موفق باید داشته باشید. در مثال بالا با نرخ تبدیل 4٪، باید حداقل با 25 فرصت حرف بزنید تا یک فروش داشته باشید.

فصل دوم: اهداف فعالیت‌ها

هدف: تعیین دقیق و درست اهداف

کتاب‌های خودشناسی، سمینارهای انگیزشی و کارگاه‌های آموزش فروش، تنها کاری که برای ما انجام می‌دهند فقط یک چیز است:

آنها به شما انگیزه می‌دهند که برای خودتان هدف‌های بزرگی را طراحی کنید!

دلیل این کار این است که وقتی هدف بزرگی داریم، میزان تلاش کردنمان به میزان قابل توجهی افزایش می‌یابد.

ما قرار نیست در این کتاب شما را به تعیین اهداف فروش ترغیب کنیم، چون خودتان از اهمیت این کار خبر دارید. و احتمالا در مورد این مطلب کتاب‌هایی خوانده و یا سمینار شرکت کرده‌اید.

در این فصل تمرکز ما روی این است که اهداف فروش صحیحی انتخاب کنید که در مدیریت کاریز فروش به کارتان بیایند و به نتایجی که می‌خواهید و یا حتی بیشتر از آنها دست یابید.

ما اهداف خوب و اهداف بد داریم

این فصل فقط درباره تعیین اهداف نیست، بلکه درباره تعیین اهداف درست است. آیا می‌دانید بیشتر از 80 درصد از شرکت‌ها اهداف غلطی برای کارمندان‌شان تعیین می‌کنند؟ اهدافی که نمیشود به آنها دست یافت!

اخیرا یک تحقیق نشان داده است که تعیین اهداف مبتنی بر نتیجه، رسیدن به آنها را تقریبا غیرممکن می‌کند.

درباره اش فکر کنید؛ اگر مدیران فروش می‌توانستند به درآمدهایی که هدف‌گذاری کرده‌اند دست یابند، همه فروشندگان دنیا باید توی پول غلت می‌زدند! واضح است که چنین اتفاقی نمی‌افتد.

شما نمی‌توانید نتایج را کنترل کنید، فقط می‌توانید فعالیت‌هایی که هدف‌گذاری کرده‌اید را طبق برنامه پیش ببرید. (البته اگر پشتکار مناسب داشته باشید)

خبر خوب این است که شما با تعیین اهداف مبتنی بر فعالیت، می‌توانید به

نتایج عجیب و خارق العاده‌ای در فروش برسید.

در حقیقت، نتایج حاصل از فعالیت‌های به دقت برنامه‌ریزی و مدیریت شده، به مراتب بیشتر از اهداف مبتنی بر نتایجی است که قبلاً تعیین کرده بودید.

از شما خواهش می‌کنم که بخش بالا (ما اهداف خوب و اهداف بد داریم) را یکبار دیگر با دقت بخوانید.

یک مثال:

فروشنده کتابی را در نظر بگیرید که برای فروش یک میلیون تومان در روز هدف‌گذاری کرده است. چه اتفاقی می‌افتد اگر فروشنده بعد از صحبت با ۱۷ نفر هنوز فروشی نداشته باشد؟ چه خواهد شد اگر فرصت شماره ۱۷ واکنش تندی به پیشنهاد فروش او نشان دهد؟ احتمالاً این اتفاقات باعث خواهد شد که انگیزه او کم شده و ناامید شود.

حال اگر آن فروشنده هدفش را جور دیگری تعریف کند، داستان عوض می‌شود؛ مثلاً بگویید در روز باید به ۲۰ نفر این کتاب را معرفی کنم؟ پس دیگر جواب منفی ۱۷ نفری که او محصول را به آنها معرفی کرده بود در روند کار او تاثیری ندارد، به هر حال او باید به ۳ نفر دیگر هم کتاب را معرفی کند.

وقتی تمرکزتان را از نتایج برمیدارید و روی فعالیت‌ها متمرکز می‌شوید، داستان موفقیت‌های شما آغاز می‌شود.

مایکل فلیس تاریخی ترین قهرمان شنای جهان را به عنوان یک مثال در نظر

بگیرید. وقتی داخل استخر مسابقات المپیک شیرجه میزنند، تمام فکر و ذکرش روی دست یابی به مدال طلا نیست، بلکه تمام تمرکز او روی انجام درست و دقیق حرکات شناست.



اگر تمام حرکات را درست انجام دهد، چیزی به جز مدال طلا در انتظارش نیست و این چیز است که خودش هم می‌داند. این یکی از فرمول های قطعی جهان هستی است!

نتایج را با تمرکز روی چیزهایی که می‌توانید انجام دهید به دست می‌آورید، نه با چیزهایی که نمی‌توانید کاری درباره شان بکنید!

همانطور که در فصل قبل اشاره شد، قرار نیست همه فرصت‌هایی که با آنها حرف می‌زنید به مشتری تبدیل شوند. مساله این است براساس نرخ تبدیل به میزان فروشی که می‌خواهید داشته باشید، تعداد مناسبی فرصت را وارد کاریز فروش‌تان بکنید و فقط به این فکر کنید که فعالیت‌های لازم روی این فرصت‌ها را به دقت

انجام دهید.

نتیجه در اختیار شما نیست، پس لازم نیست اصلاً به نتیجه فکر کنید.

اگر تمرین فصل قبل را انجام داده باشید، می‌دانید که دوره زمانی فرآیند فروش شما چقدر طول می‌کشد و برای میزان مشخصی فروش، حداقل به چند فرصت احتیاج دارید.

پس به جای اینکه استرس فروش آخر ماه را داشته باشید، اهداف مبتنی بر فعالیت برای خودتان تعریف کنید. مثلاً اینکه هر روز با ده فرد جدید تماس اولیه بگیرید یا برای چهار فرصت، دموئی سایتتان را بفرستید. شما نمی‌دانید که کدام یک از این پنجاه نفری که الان در کاریز فروشتان قرار دارند نهایتاً از شما خرید خواهند کرد، پس هدفتان این باشد که به جای نگران بودن درباره اینکه که کدام یک از شما خرید خواهد کرد و کدام نه، روی پیگیری درست آنها و معرفی درست محصولاتان متمرکز شوید.

تعیین اهداف مبتنی بر فعالیت، اعتماد به نفس شما را افزایش داده و درد جواب رد شنیدن را کاهش می‌دهد. وقتی تمرکزتان را از چیزهایی که ممکن است اتفاق بیفتند برداشته و روی فعالیت‌هایی تمرکز کنید که حتماً توانایی انجام آنها را دارید، بیشتر از همیشه به دستیابی اهدافتان امیدوار خواهید بود.



تکالیف

۱. تعداد حدودی از فعالیت‌های کلیدی خود شامل تماس‌ها، جلسات، ایمیل‌ها، تماس‌های پیگیری و معرفی اولیه در روز یا هفته را محاسبه کنید.

۲. برای خودتان اهداف مبتنی بر فعالیت روزانه یا هفتگی بر اساس عملکردی که برای کسب درآمد فعلی دارید تعیین کنید.

می‌توانید از ماشین حساب فروش دیدار برای این کار استفاده کنید.

فصل سوم: مراحل فروش

هدف: طراحی درست مراحل کاریز

در فصل اول من در مورد اینکه شما چقدر باید مواد اولیه (فرصت) وارد کارخانه (کاریز فروش) خود بکنید، صحبت کردم

در این فصل، اهداف مبتنی بر فعالیت از فصل قبل را با طراحی صحیح مراحل کاریز فروش ترکیب خواهیم کرد.

به نظر می‌رسد تعریف کردن مراحل کاریز فروش، به اندازه بقیه درس‌های مرتبط با فروش، خسته کننده و حوصله سربر باشد، اما نتایجی که از تعریف درست مراحل

به دست می‌آورید، بسیار خیره کننده است. شرکت‌ها میتوانند با تعریف واضح و دقیق مراحل کاریز فروش، فروش خود را بین ۲۰ تا ۳۰ درصد افزایش دهند!

چرا تعریف مراحل فروش می‌تواند مفید واقع شود؟

برای تعریف مراحل فروش، باید درک مشترکی از یک فرآیند فروش ایده‌آل ایجاد کنید. چند «شیر» را در خط تولید کارخانه‌تان (کاریز فروش) باید به هم وصل کنید که هر کدام مرحله به مرحله شما را به امضای قرارداد نزدیک میکنند.

اگر به طور مثال، کاریز شما شامل برقراری اولین تماس، درک نیاز مشتری بالقوه و بعد ارسال قیمت برای آنهاست، قطعاً شما نمی‌خواهید کارشناسان فروشتان از روی این مراحل بپرند و قبل از اینکه نیاز آنها را بفهمند، به آنها قیمت بدهند. نمی‌توانید از مرحله یک به مرحله سه میانبر بزنید و توقع نتیجه خوبی را هم داشته باشید.

مگر می‌شود مواد اولیه بدون طی فرایند تولید در مراحل خط تولید، تبدیل به محصول شوند؟

تعریف مراحل فروش، در اصل توضیح این است که شما چطور کارها را در سازمانتان انجام می‌دهید. طراحی درست کاریز در زمان صرفه‌جویی می‌کند و همه افراد را هماهنگ نگه می‌دارد. همچنین این کار به تعیین اهداف مبتنی بر فعالیت کمک می‌کند.

وقتی شما این مراحل را دارید و می‌دانید در هر مرحله قرار است چه فعالیت‌هایی روی فرصت‌ها انجام شود یعنی شما فرایند فروشی مقیاس پذیر ایجاد کرده‌اید

پس به سرعت می‌توانید فردی را به تیم اضافه کنید، عملکرد افراد تیم را بسنجید و روز به روز این مراحل را براساس این سنجش بهبود دهید.

چطور مراحل فروشمان را ایجاد کنیم؟



شما می‌توانید مراحل دلخواه را براساس نوع کسب‌وکار و تجربه شخصی‌تان در کاریز خود داشته باشید، اما برای اینکه شما را بهتر راهنمایی کنم، یک نمونه از مراحل یک کاریز فرضی را در فهرست زیر آورده‌ام:

۱. پیدا کردن ایده برای مذاکره
۲. برقراری تماس اولیه با مشتری‌های بالقوه
۳. فهمیدن آنچه مشتری‌ها می‌خواهند (درک نیاز مشتری)
۴. پیشنهادی به آنها طبق نیازهاشان
۵. پذیرش پیشنهاد و تبدیل شدن فرصت به مشتری

البته که کسب‌وکار شما و صنعتی که در آن کار می‌کنید، بر روی کاریز فروش شما و مراحلی که در آن تعریف می‌کنید تاثیر می‌گذارند. روندهای فروش شما،

محصول یا خدمتی که ارائه می‌دهید، نحوه تصمیم‌گیری مشتری‌هایتان و بقیه عوامل همه روی این کار تاثیر گذارند. درست مثل طراحی خط تولید یک کارخانه، هر کارخانه‌ای طبق نیاز خود یک طرح خاص لوله‌کشی بین بخش‌های مختلف خود دارد.

چطور میتوانم مراحل کاریز فروش را طوری تعریف کنم که مناسب کسب‌وکارم باشد؟

به عنوان بخشی از تکالیف این فصل، می‌خواهم شما را با نحوه تعریف و بهینه سازی مراحل کاریزتان آشنا کنم:

۱. برای شروع، درباره نحوه تصمیم‌گیری و فرآیند خرید مشتری‌هایتان فکر کنید. آنها چطور فکر می‌کنند؟ چه رویکردی برای خرید دارند؟ بر چه اساسی تصمیم می‌گیرند؟
۲. مشتریان چگونه از شما خرید می‌کنند چه مرحله‌ای را برای خرید طی می‌کنند، آن مراحل را بنویسید نباید این کار بیش از ۱۰ دقیقه طول بکشد.
۳. درباره مراحل فروشتان با اعضای تیم فروش صحبت کنید و نظرات دریافتی آنها را مد نظر قرار دهید.
۴. سناریوهای فروش فعلی‌تان با مرحله‌ای که تعریف کرده‌اید سازگار است؟
۵. با تیمتان مراحل فروش را مرور کنید. حیاتی است که آنها نه تنها این مراحل را بشناسند، بلکه درک کنند چرا این پروسه اهمیت دارد. مطمئن شوید همه با اندازه‌گیری فعالیت‌ها در هر مرحله از کاریز موافقت کنند.
۶. ماهی یک یا دو بار، مرحله‌ای که تیمتان با آنها بیشترین مشکل را داشته، اصلاح کنید. اگر مرحله‌ای نامفهوم است نامش را تغییر دهید یا حذف کنید و یا اگر لازم است یک مرحله جدید اضافه کنید.

شما کم کم خواهید دید این تغییرات در بخش فروشتان چگونه معجزه می‌کند،
اگر هنوز شگفت زده نشده‌اید صبر کنید و به خواندن کتاب ادامه دهید.

فصل چهارم: تولید فرصت‌های بیشتر

هدف: ایجاد فرصت‌های بیشتر

اکنون شما در مسیر خوبی حرکت می‌کنید. زیرساخت‌ها و پایه‌های کارتان قوی است و کاریز فروشتان را به خوبی طراحی کرده‌اید و آماده دریافت فرصت‌های جدید هستید.

حالا به شما یاد خواهیم داد که چگونه کاریزتان را جذاب‌تر کنید.

این مثل این می‌ماند که شما کارخانه تولید مشتری‌تان را راه انداخته‌اید و اکنون نیاز دارید مواد اولیه (فرصت‌ها) وارد کارخانه شما شده و محصولات خوب (مشتریان) از آن تولید شود.

این فصل و سه فصل بعدی که در ادامه خواهید خواند، به شکل خلاصه چهار اهرم اصلی کاریز را به شما معرفی می‌کنند. و شما یاد خواهید گرفت چطور از این چهار اهرم اصلی برای افزایش سود و درآمد خوب استفاده کنید



در ادامه این فصل در مورد ایده‌های افزایش تعداد فرصت‌های ورودی صحبت خواهیم کرد.

افزودن فرصت‌های جدید، کاریز فروشتان را فعال نگه میدارد.

مثل همه چیزهای دیگری که در این کتاب درباره آنها صحبت کرده‌ایم، هیچ کلید جادویی، راز تکنیکی و یا فرمول پیچیده‌ای برای افزایش فرصت‌های ورودی وجود ندارد.

خیلی ساده است! برای افزایش فرصت‌های ورودی تنها راهی که وجود دارد این است که به هر شیوه‌ای چه تبلیغات و چه بازاریابی با آدم‌های بیشتری شروع به ارتباط گرفتن کنید.

سه گام برای داشتن یک کاریز فروش سالم و روان:



۱. اهداف روزانه و هفتگی برای افزودن فرصت‌های جدید تعیین کنید. یک بار ما برای تیم فروش، هدف‌گذاری کردیم که هر هفته 10 فرصت جدید را وارد کاریز کنند. بعد از دو ماه متوجه شدیم که این کار باعث شده درآمد ما افزایش قابل توجهی داشته باشد.

یعنی اگر شما به شیوه بازاریابی آدم‌های جدید را وارد کاریز می‌کنید برای تیم‌تان، هدف‌ها را دقیق مشخص کنید که بدانند در روز چند نفر را وارد کاریز کنند. خب طبیعی است شما یک کارخانه تولید مشتری دارید. این کارخانه برای تولید مشتری نیاز به مواد اولیه (فرصت‌های جدید) دارد؛ پس باید برای تعداد مواد اولیه مورد نیاز خود هدف گذاری کنید.

۲. سعی کنید همیشه کاریزتان فعال و روان باشد، فرصت‌های جدید وارد شده و با فعالیت روی آنها بین مراحل حرکت کنند. این یعنی حرکت نقدینگی در رگ‌های کاریز فروش شما

جری ساینفلد، یکی از موفق‌ترین کم‌دین‌های طول تاریخ است. وقتی از او

پرسیده شد راز این همه موفقیت و خلاقیت او چیست، پاسخ داد زنجیره ای از فعالیت‌های ساده که همیشه به انجام آنها متعهد بوده است.

۳. درباره کارهایی که قرار است در طول هفته انجام دهید، خلاقانه‌تر عمل کنید. همه در مورد ایده‌های معمول می‌دانیم، پیگیری فرصت‌های جدید، تماس با کسانی که جدیداً از ما خرید کرده‌اند و فعالیت‌هایی از این قبیل. این کارها خوب‌اند، اما برای ساختن یک کاریز روان و فعال کافی نیستند.

من اینجا چند تا از ایده‌های خودم را در این مورد با شما به اشتراک می‌گذارم:

(الف) دلیل کسانی که از شما خرید نکرده‌اند را سوال کنید، هر یک از این دلایل به شما ایده‌هایی برای بهبود کاریز فروشتان می‌دهند.

(ب) وارد لیست تماس‌هایتان شوید و به کسانی که سه تا شش ماه گذشته با آنها صحبت نکرده‌اید زنگ بزنید. حتی کسانی که به شما قبلاً پاسخ منفی داده‌اند. گذشت زمان خیلی از نظرات افراد را تغییر می‌دهد!

(ج) به کارهایی که مشتری میکند دقت کنید و از آنها استفاده کنید. مثلاً تغییر شغل میتواند بهانه خوبی برای شروع یک صحبت کوتاه با مشتری باشد. در شبکه‌های اجتماعی میتوانید افراد را دنبال کنید و از حال و روزشان خبردار شوید.

(د) آب در کوزه است لطفاً گرد جهان نگردید.

در اطراف شما کلی فرصت موجود است! وقتی تلویزیون می‌بینید، روزنامه می‌خوانید و یا همانطور که در راه هستید، در میهمانی‌ها و دورهمی‌هایی دوستانه

و... نشانه‌هایی از فرصت‌های احتمالی می‌بینید. آنها را در یک دفترچه یا بخش یادداشت موبایل‌تان بنویسید تا در اولین فرصت با آنها تماس بگیرید.

ارتباط با آدم‌های جدید و وارد کردن آنها به کاریز را برای خودتان به عادت رفتاری تبدیل کنید. پشتکار و تداوم به شما کمک خواهد کرد همیشه جریان ورودی کاریزتان مستمر و کارخانه‌تان همیشه مواد اولیه مناسب برای تولید داشته باشد.

در فصل بعد، روی اهرم دوم تمرکز می‌کنیم، اینکه چه کار کنیم تا با افزایش حجم و قیمت فرصت‌ها درآمد، بیشتری کسب کنیم.

فصل پنجم: فرصت‌های بزرگتر

هدف: شکار فرصت‌های بزرگتر

در فصل قبلی، به چهار اهرم اشاره کردم که باعث میشوند تلاش‌های شما در مدیریت کاریز فروش، نتایج بهتری داشته باشند:

. فرصت‌های بیشتر

. فرصت‌های بزرگتر

. نرخ تبدیل بالاتر

. و زمان کمتر

در مورد فرصت‌های بیشتر صحبت کردم اکنون وقت آن رسید که درباره مفهوم هیجان انگیزتری صحبت کنم: فرصت‌های درشت‌تر با قیمت بیشتر و حجم بالاتر



اگر بزرگ فکر کنی به نتایج بزرگ دست پیدا خواهی کرد! دوباره تکرار میکنم، هیچ کلید جادویی برای شکار فرصت های بزرگتر وجود ندارد. لازم نیست شرکت بزرگی باشید تا فرصت های بزرگتر و سودده تری را به دست آورید. آنچه در مدیریت شایسته و صحیح کاریز فروش اهمیت دارد، این است که تمرکز و ذهنیت درست داشته باشید.

۱. خودتان را در حال بستن قراردادهای بزرگتر تصور کنید. بخش مهمی از موفقیت در فروش به خودباوری بستگی دارد. قبل از اینکه بتوانید آن را به دست بیاورید، باید آن را در ذهنتان محقق شده در نظر بگیرید. اگر خودتان را در حال بستن معاملات بزرگتر تصور کنید، کم کم به این باور میرسید که میتوانید این کار را انجام دهید و بعد راه هایی پیدا میکنید که رویای شما را به واقعیت تبدیل میکنند.

به قول انیشتین: دنیا از آن خیال پردازان است!

۲. درباره اینکه شرکت های بزرگ چگونه خرید می کنند، تحقیق کنید. هر مشتری با مشتری دیگر متفاوت است و مهم است بدانید که هر کدام به چه شیوه ای خرید می کنند. کاری که من می کنم، این است که به طور منظم از کارمندان

کلیدی شرکت‌ها دعوت می‌کنم با هم ناهار بخوریم و درباره سیستم کسب و کار و تصمیم‌گیری آنها گپ بزنیم. این روش برای اینکه بدانید در این شرکت‌ها چگونه تصمیمات بزرگ گرفته می‌شود و چه افرادی مسئول تصمیم‌گیری‌ها هستند، بسیار کارآمد است.

۳. روی شرکت‌های بزرگتر با بودجه‌های بیشتر تمرکز کنید. مشتری‌های بزرگتر مشغله‌های بیشتری دارند و تمایل دارند زمان کمتری به حرفه‌ای شما گوش کنند. این کار کمی سخت و دلهره‌آور هست، اما اگر می‌خواهید فروش بزرگتری داشته باشید، باید راهی برای جلب توجه آنها پیدا کنید.

۴. خدمات و محصولات اضافه‌تر و پکیج‌های مختلف را به مشتری معرفی کنید. فروش محصولات جانبی میتواند حجم فروش شما را افزایش دهد.

همراه با غذاتون سیب زمینی سرخ شده هم میل دارید؟

پرسش ساده‌ای است که درآمد سالانه مک دونالد را دویست هزار دلار افزایش داده و از دهه ۱۹۷۰ تا به حال، بیشتر از میلیون‌ها دلار سود برای کمپانی به همراه داشته است.



پرسش دویست هزار دلاری شما چیست؟



تکالیف

۱. با تصور کردن خودتان در حالی که بزرگ‌ترین فروش ممکن را انجام می‌دهید شروع کنید. فکر میکنید چه فعالیت‌هایی باید انجام دهید تا این رویا به واقعیت تبدیل شود؟

۲. با توجه به رویایی که تصور کردید، برای خودتان اهدافی مبتنی بر فعالیت تعیین کنید، که شامل ارائه و معرفی به شرکت‌های بزرگتر با بودجه بیشتر و ارائه پکیج‌ها و محصولات جانبی بیشتری به مشتری‌ها باشد.

فصل ششم: نرخ تبدیل

هدف: کشف ناشی‌های کاریز

همان طور که اشاره کردیم، چهار اهرم برای افزایش کارایی فروش‌تان وجود دارد. فرصت‌های بیشتر، فرصت‌های بزرگتر، افزایش نرخ تبدیل و کاهش زمان تبدیل. این فصل روی سومین مورد از چهار اهرم فروش تمرکز می‌کند که افزایش نرخ تبدیل است.

نرخ تبدیل به شدت مهم است، کارخانه فروش شما براساس نرخ تبدیل کار می‌کند، یعنی اگر شما ۱۰۰ فرصت وارد کارخانه فروش خود کنید و نرخ تبدیل شما ۱۰ درصد باشد فقط ۱۰ نفر از این ۱۰۰ نفر به مشتری تبدیل می‌شوند و ۹۰ نفر در

بخش‌های مختلف از نشتی‌ها خارج شده و دور ریز می‌شوند. پس اگر شما نرخ تبدیل تان را از ۱۰ به ۱۵ برسانید فروش تان ۵۰ درصد افزایش پیدا می‌کند.

۴ راه برای افزایش نرخ تبدیل:

اول: با افراد صحیح کار کنید:

وقتی سراغ فرصت‌های جدید می‌روید ممکن است با افراد مختلفی وارد مذاکره شوید:

. افرادی که تصمیم گیرنده‌اند

. کارمندان پیرو مدیران

. افرادی که روی تصمیم مدیران تاثیر می‌گذارند

ارتباط گرفتن با کارمندان غیر تصمیم‌گیر کار سختی نیست، اما این کار از شما زمان زیادی می‌گیرد ولی بازدهی خیلی کمی دارد.

از سمتی دیگر، سر تصمیم‌گیرندگان خیلی شلوغ است و برای شما وقت کافی ندارند که بخواهند آن را هدر دهند. تنها کاری که می‌توانند برای شما انجام دهند، این است که جواب مثبت یا منفی‌شان را به شما اعلام کنند. اگر متوجه شدید که نمیتوانید با افراد درست ارتباط برقرار کنید، حتما روی این مهارتتان کار کنید.

دوم: قبل از دعوت، خودتان بروید

بعضی از کسب‌وکارها، فرآیند پیچیده‌ای برای خرید خدمات و محصولات دارند: مناقصه، دریافت پیشنهادنامه و قیمت و ...

عیبی که این روش درخواست قیمت دارد، این است که در بیشتر موارد، کسب و

کارها قبل از ارسال فرم درخواست قیمت، ذهنیتی درباره قیمت دارند. سعی کنید خودتان نیاز آنها را تشخیص داده و به عنوان مشاور قبل از اینکه آنها بخواهند مناقصه‌ای برگزار کنند به آنها کمک کنید. به این شکل شما در صدر فروشنده‌ها به آن کسب و کارها، قرار خواهید گرفت.

سوم: در سریع ترین زمان ممکن، فرصت‌های غلط را از کاریز خارج کنید: بالا بردن نرخ تبدیل، بیشتر از اینکه درباره متقاعد کردن افراد برای خرید باشد، درباره گشتن دنبال فرصت‌های خوب است. اگر می‌خواهید به عنوان یک فروشنده تاثیرگذار عمل کنید، مجموعه‌ای از مشخصات خریدار ایده آل خود را تعریف کنید و مشتریانان را با آنها تطبیق دهید. اگر فرصت شما با آن ویژگی‌ها مطابقت نداشت، هر چه سریعتر کار با او را رها کنید.

چهارم: کسب و کار مشتریانان را بهتر از رقبا بشناسید: این یکی از مهمترین نکاتی هست که همیشه به خوبی کار می‌کند. افراد و شرکت‌هایی که از شما خرید می‌کنند احتمالاً در جستجوی رفع یک نیاز یا خواسته خود هستند، اگر دقیقاً متوجه شوید که آنها چه کار می‌کنند، می‌توانید نقاط مشترک نیازها و درخواست‌های آنها را با توانمندی‌های کسب و کارتان، به آنها نشان دهید و ببینید که نرخ تبدیلتان چقدر تغییر می‌کند.



یکی از اعضای تیم فروش ما همیشه 50 درصد از فرصت‌هایش را به مشتری تبدیل می‌کرد. جمله‌ای که ما زیاد از مشتری‌هایش می‌شنیدیم، چیزی شبیه به این بود: «اگه قیمتتون یه کم بالاترم بود، بازم ازتون خرید می‌کردیم...چون شما دقیقاً میدونین ما دنبال چی هستیم و راه حلی که نشون میدین همون چیزیه که به دردمون می‌خوره». پس اگر به دنبال درآمد بیشتر از طریق فروش هستید، از این موضوع غافل نشوید.

بعدی: افزایش سرعت در کاریز فروشتان، آخرین فصل درباره چهار اهرم افزایش جریان در کاریز.

فصل هفتم: سرعت

هدف: افزایش سرعت تصمیم‌گیری‌ها

به آخرین اهرم کاریز فروش رسیدیم. در فصل‌های گذشته درباره معاملات بیشتر، معاملات بزرگتر و بالاتر بردن نرخ تبدیل آموختید. حالا نوبت آن شده که درباره آخرین اهرم کاریز فروش برای افزایش درآمد، چیزهایی یاد بگیرید.



پایتان را روی پدال گاز فشار دهید:



یک بار از یکی از کارمندان تیم فروش پرسیدیم که مشتری برای فکر کردن و تصمیم گیری درباره خرید به چه میزان زمان نیاز دارد؟ جواب داد «یک هفته».

چرا یک هفته؟ چرا پنج روز و یا حتی سه هفته نه؟ واقعیت این است که شما نمی‌توانید برای مشتری‌هایتان تصمیم بگیرید که چقدر برای تصمیم‌گیری زمان بگذارند. این زمان بستگی به هر دوی شما دارد. برای اینکه این زمان را کاهش دهید و مشتری زودتر خریدش را از شما را نهایی کند، سه راهکار به شما پیشنهاد میکنیم:

۱. فرآیند تصمیم‌گیری در شرکتهایی که دوست دارید از شما خرید کنند را کشف کنید

اینکه شخص یا شرکتی را تحت فشار قرار دهید تا سریعتر درباره خرید از شما تصمیم‌گیری کنند، کار سختی است، مخصوصاً وقتی که نمی‌دانید در حالت عادی این فرآیند چقدر طول میکشد. می‌دانید بهترین راه برای اینکه این موضوع را بفهمید چیست؟ از خود مشتری بپرسید.

در هر مرحله از شخص بپرسید که برای رفتن به مرحله بعد به چه چیزی احتیاج دارد. چند بار که این کار را تکرار کنید می‌فهمید شرکت‌های مختلف بر اساس چه الگویی تصمیم‌گیری می‌کنند. حتی شاید متوجه شوید که در یک صنعت خاص، الگوی تصمیم‌گیری به چه شکلی است.

۲. اجازه ندهید بگویند: یک مقدار زمان دهید تا درباره اش فکر کنم
غالب فروشنده‌ها، مخصوصاً کسانی که تازه وارد این حرفه شده‌اند، از اینکه به مشتری فشار بیاورند اکراه دارند. اما هر قدر بیشتر در این کار جلو می‌روید و تجربه به دست می‌آورید، متوجه می‌شوید که کمی فشار لازم است. به آنها زمان زیادی برای فکر کردن ندهید.

اگر یکی از فرصت‌ها جواب کلیشه‌ای «خب... اجازه بدین فکر کنم و بعداً بهتون خبر بدم.» را به شما داد، باید بگویید «عالیه! آگه بهم بگید دقیقاً درباره چی می‌خواین فکر کنین، میتونم بهتون درباره‌اش اطلاعات بیشتری بدم و توی فرآیند تصمیم‌گیری کمکتون کنم.»

مثال دیگری از کاهش زمان تصمیم‌گیری: اگر یکی از فرصت‌ها به شما می‌گوید برای تصمیم‌گیری باید با یک نفر صحبت کند و این صحبت فردا انجام خواهد شد، جواب دهید «فوق العاده است! پس آگه فردا بعدازظهر بهتون زنگ بزنم، مشاوره تموم شده و می‌تونین درباره رفتن به مراحل بعدی صحبت کنیم؟» این فشار ملایم می‌تواند به سریع‌تر شدن فرآیند تصمیم‌گیری کمک کند و حتی باعث شود یک تصمیم‌آنی گرفته شود.

۳. بدانید چه زمانی باید رها کنید

اگر فرصتی در کاریزتان دارید که زمان صحبتتان با او بیشتر از دوره زمانی فروش

معمولتان طول کشیده، به احتمال خیلی زیاد با او قرارداد نهایی را نخواهید بست. معمولاً، وقتی می‌خواهیم چیزی را بخریم، سریع عمل می‌کنیم! اگر شک داشته باشیم، کمی تعلل می‌کنیم تا مطمئن شویم باید آن محصول را بخریم یا نه!

اگر به هیچ طریقی نمی‌توانید شخص را به مراحل بعدی کاریز راهنمایی کنید، احتمالاً وقتش رسیده که با او خداحافظی کنید. منظورمان این نیست که کاملاً با او قطع ارتباط کنید، فقط قرار است تمرکزتان را بیشتر روی معاملاتی قرار دهید که می‌توانید در زمان مقرر آنها را موفق کنید. این معاملات را در قسمت «شش ماه دیگر با او تماس خواهم گرفت» قرار دهید. در مورد این بخش، در آینده بیشتر توضیح می‌دهیم.

با به کار بردن صحیح این نکات، و سه اهرمی که در فصول گذشته اشاره شد، می‌توانید کارایی و تاثیرگذاری کاریز فروشتان را به سرعت چندین برابر کنید.

تا الان، باید متوجه شده باشید که فروشندگان خیلی موفق، افرادی هستند با تمرکز کامل، ذهنیت دقیق و برنامه واضح برای اهداف فعالیت محور حرکت می‌کنند.

فکر کنم اکنون به این نتیجه رسیده باشید که شما هم می‌توانید یک ستاره در آسمان سرزمین فروشندگان باشید.

فصل هشتم: تمیز کردن کاریز فروش

هدف: گردگیری کاریز برای افزایش کارایی

دارید با خودتان فکر می‌کنید: «این همه وقت به من گفتید کاریز فروشات را پر از فرصت کن، تا فرآیند فروش سریع‌تر شود و فرصت‌های بزرگتری به دست بیاوری. حالا می‌گویید خالی‌اش کنم؟ آیا شما دیوانه هستید؟ یا من را سرکار گذاشته‌اید؟»

نه، من دیوانه نیستم...البته شاید کمی باشم! شاید خالی کردن کاریز فروش کمی دور از عقل به نظر برسد، اما ایده فوق‌العاده ای است.



وقتی درباره خالی کردن کاریز فروش صحبت می‌کنیم، منظورمان این است که درباره افرادی که در کاریز نگه می‌دارید انتخاب‌گر باشید و بدانید چه زمانی برای خالی کردن و تمیز کردن وقت مناسبی است.

شما باید محل دقیق تمرکزتان را شناسایی کنید تا بتوانید بهترین خود باشید.

بیشتر همیشه بهتر نیست!

وقتی تعداد زیادی فرصت وارد کاریز شود ممکن است تمرکز شما روی پیگیری آنها را کمتر کند.

بیایید به شکل دیگری به این قضیه نگاه کنیم، شما هدف‌گذاری کرده‌اید که در یک بازه زمانی مشخص 20 فرصت در کاریزتان داشته باشید، اما حالا 50 فرصت در کاریزتان دارید.

به نظرتان خبر خوبی است؟ جواب مشخص است: نه
آیا با داشتن تعداد زیادی فرصت در مراحل مختلف کاریز، تا الان از بقیه همکاران
خود جلو افتاده‌اید؟

حقیقت این است که لزوماً اینطور نیست. داشتن تعداد زیادی فرصت، باعث
میشود منابعتان کمتر شود. وقتی بیشتر از حد، تولید فرصت دارید، باعث میشود
که تمرکز و انرژی‌تان برای هر کدام کاهش پیدا کند. بنابراین نهایتاً فرصت‌هایتان
را از دست می‌دهید و نمی‌توانید با آنها معامله نهایی داشته باشید.
مثل کارخانه‌ای که بیش از توان تولیدش مواد اولیه وارد خط تولیدش شود.

می‌دانیم، برای ما هم اتفاق افتاده است...

فروشنده‌ای به تیم فروش ما اضافه شده بود که ادعای زیادی درباره مهارت‌های
فروشنده‌گی خود داشت. اما خیلی نگذشت که متوجه شدیم او با چالش‌هایی
درگیر است. اول ماه، او با ده شخص عالی ارتباط گرفت، اما آخر ماه هنوز موفق
به فروش به یک نفر از آنها هم نیز نشده بود.

مدتی طول کشید تا بعد از کمی مشورت، فروشنده ما دوباره با آنها تماس گرفت
و این جواب را شنید «ما هنوز داریم درباره این موضوع فکر می‌کنیم» احتمالاً
تا چند هفته دیگه جواب قطعی‌مان رو به شما خواهیم گفت.» جوابی که اصلاً
خوب نبود!

فروشنده ما تکنیک نهایی‌کردن فروشش را عوض کرد و از همه آن ۱۰ نفر درخواست
کرد که تا آخر ماه جواب قطعی خود را بگویند. در آخر ماه فقط یک مشتری
خریدش را قطعی کرد و ۹ نفر دیگر از خرید منصرف شدند.

واضح بود که تا وقتی حجم سرنخ‌ها و فرصت‌هایی که وارد کاریز فروش می‌شوند معقول نباشد، سرعت نهایی‌شدن معاملات ترسناک خواهد شد. کاریز فروشنده ما سالم به نظر می‌رسید اما در عمل کند و پرشده بود.

اما او درسش را خوب یاد گرفت و تبدیل به یکی از بهترین فروشنده‌های تیم ما در زمینه نهایی کردن خرید شد.

فرصت‌هایی که آهسته در کاریز حرکت می‌کنند، در آمار نرخ تبدیل فروش موفق شما، درآمد شما و درآمد شرکت مشکل ایجاد می‌کند.

چه زمانی باید کاریز فروشان را تمیز کنیم؟

چند شاخص وجود دارد که به شما نشان می‌دهد فرصت‌هایی در کاریز شماست، ارزش این که به طور مداوم و پیوسته به او توجه شود را ندارد:

- از خودتان بپرسید: آیا مشتری پیگیری‌های شما را جدی می‌گیرد؟ اگر آنها شما را جدی نمی‌گیرند، آنها را جدی نگیرید.

- از آنها بپرسید: آیا آنها این ماه تصمیم نهایی‌شان را خواهند گرفت؟ اگر جواب منفی است، وقت آن رسیده که از آنها رد شوید.

وقتی افراد به شما می‌گویند که محصول یا خدمات شما را دوست دارند، اما این ماه یا این فصل از شما خرید نمی‌کنند، اگرچه به نظر نمی‌آید که معامله شکست خورده باشد، اما در حقیقت همین طور است. باید این افراد را هم به لیست پاکسازی اضافه کنید، چرا که برای نهایی کردن قرارداد در مدت زمان مشخص شده

فروش و یا حتی آینده نزدیک، کاری از دست شما ساخته نیست.

چطور کاریزمان را کاملا پاکسازی کنیم؟

این که چطور کاریز فروشتان را تمیز میکنید بستگی به خودتان دارد، اما در اینجا چند ایده برای داشتن یک برنامه پاکسازی منظم به شما می‌دهم:

۱. هر هفته یا هر دو هفته، کل کاریزتان را بازنگری کنید. اگر به فرصتی برخورد کردید که بیشتر از دوره زمانی فروشتان در کاریز شما ثابت مانده و نشانه‌ای از تمایل به حرکت رو به جلو در کاریز شما از خودش نشان نمی‌دهد، آن را پاکسازی کنید.

۲. قرار نیست کاملاً بیخیال آنها شوید. فرصت‌های پاکسازی شده را در یک «کاریز آینده» یا «لیست تماس های آینده» قرار دهید. اگر از یک نرم افزار CRM استفاده می کنید یک فعالیت پیگیری در آینده از طریق تلفن یا ایمیل برایش تنظیم کنید

۳. تمرکزتان را کاملاً روی معاملاتی بگذارید که شانس بالایی برای نهایی شدن در دوره زمانی فروش شما دارند.

کنار گذاشتن مشتری‌ها از کاریز، کمی عجیب به نظر می‌رسد. قبول دارم بی‌خیال مشتری‌های بالقوه شدن کار راحتی نیست، حتی آنهایی که نسبت به شما بی‌علاقه هستند. اما همه تلاش ما در این کتاب روی این موضوع این است که شما تمرکزتان را روی فرصت‌هایی که احتمال خرید بالا دارند بگذارید و آنها را در کاریز فروشتان به مراحل بعدی راهنمایی کنید.

تمرکز درست، عادت های خوب کاری و تلاش پیوسته، جریان دائمی از درآمد برای شما ایجاد میکنند.

فصل نهم: مدیریت زمان

هدف: مدیریت هوشمندانه‌ی زمان

یکی از موثرترین راه‌های مدیریت کاریز فروش، مدیریت مؤثر زمان در کاریز فروش است. همه ما ۲۴ ساعت در شبانه روز وقت داریم. نحوه استفاده ما از این ساعت‌هاست که مستقیماً روی زندگی ما تأثیر می‌گذارد.

احتمالاً شما هم مانند ۹۰ درصد فروشندگان احتیاج دارید که به شکل مداوم فرصت‌های جدیدی را وارد کاریز فروش خود کنید، مقدار ورود این فرصت‌ها بستگی به چرخه فروش شما و میزان فروشی که هدف‌گذاری کرده‌اید دارد.

بیشتر توجه کردن به افراد مورد علاقه‌تان طبیعی است، اما برای کاریزتان خوب نیست.

معمولا فروشندگان به فرصت‌های قدیمی کاریز فروش بیشتر از فرصت‌های تازه وارد توجه می‌کنند. این اتفاق طبیعی است و دلایل مشخص روانشناسی برای آن وجود دارد.

اول اینکه چون با آنها ارتباط بهتری دارید ممکن هست همیشه در لیست پیگیری های روزانه شما باشند.

از سوی دیگر، تصویری در مورد فرصت‌های جدید ندارید و احتمال خرید آنها برای شما در هاله‌ای از ابهام است.

این نگاه به شکل ناخودآگاه رغبت شما را برای پیگیری جدی آنها کمتر می‌کند.

دلیل دیگری که ما توجه بیشتری به افراد مورد علاقه مان میکنیم این است که با آنها راحت‌تریم. برقراری تماس های اولیه به خاطر احتمال جواب رد شنیدن، ترسناک به نظر میرسد.

فراموش نکنید، **لیسه طلا** بین فرصت‌های جدید است!
نه آنهایی که هر روز وقت شما را می‌گیرند.

بگذارید برویم سر اصل مطلب: همیشه زمانی برای ایجاد فرصت‌های جدید در نظر داشته باشید.

شما همیشه مسئولیت فرستادن و جواب دادن به ایمیل‌ها، تماس‌ها و پیگیری‌ها، فرستادن لیست قیمت‌ها را دارید. این فعالیت‌ها ضروری هستند، اما داشتن زمان کافی برای اضافه کردن فرصت‌های جدید هم ضروری است. نکته مهم و قابل توجه این است که افزودن فرصت جدید است که باعث میشود همه فعالیت‌های بالا ایجاد شوند.

همیشه در برنامه‌ریزی روزانه یا هفتگی خود زمانی را به تولید فرصت‌های جدید اختصاص دهید.

اگر مشتری اصرار داشت که حتما در همین زمان‌هایی که شما برای تولید فرصت جدید اختصاص داده‌اید با شما صحبت کند، یک تاریخ دیگر را برای جلسه با او برنامه‌ریزی کنید. در زمان‌های مشخص شده، هیچ کاری به جز اضافه کردن فرصت انجام ندهید و تحت هیچ شرایطی این زمان بندی را به هم نزنید.



این تنها راهی است که شما در تله کارهای روزانه نیفتید و بتوانید زمان مشخص و دقیقی را برای افزودن فرصت‌های جدید در طول هفته داشته باشید.

در محدوده بمانید

اینکه تصمیم بگیرید تماس‌های پیگیری را در بین فعالیت‌های روزمره تان بگنجانید، کار راحتی است. جنبه منفی این کار از بین بردن ریتم منظم فعالیت‌های شماست.

کم کم متوجه خواهید شد که اگر همه تماس‌هایتان را در یک نوبت انجام دهید، نتایج بهتری دریافت خواهید کرد. به جای اینکه در طول روز به شکل تصادفی تماس‌هایتان را برقرار کنید، در هر نوبت با ده نفر تماس بگیرید.

کارهای خوب را ادامه دهید. مسئله فقط زمان است

این درس خیلی ساده و راحت است. وقتی زمان مناسبی صرف می‌کنید که فرصت‌های جدید را وارد کاریزتان کنید، خواهید دید که کاریزتان همیشه پر است و جریان ثابت و مداومی از معاملات از سمت دیگر کاریز خارج می‌شود.

فصل دهم: نیاز یا دوست داشتن

هدف: انجام کارهایی که دوست‌شان نداریم

کاری که لازم است را انجام دهید، نه کاری که دوست دارید.

«راز موفقیت هر فرد موفق در این است که او توانسته کارهایی که شکست خوردگان دوست ندارند انجام دهند را به عادت رفتاری خود تبدیل کند.»

آلبرت گری

اینجا جایی هست که قدرت واقعی کاریز فروش مشخص خواهد شد، تا اینجا این کتاب، درس‌ها، بیشتر در مورد انجام دادن چیزهای مشخص بود، اما از این

به بعد شما خواهید دید که چگونه تلاش شما به نتیجه می رسد.

کاری که لازم است را انجام دهید، نه کاری که دوست دارید!

یک تصمیم ساده اما سخت بگیرید

بگذارید یک خاطره برای شما تعریف کنم، من کار فروش را از یک کار تابستانی، یعنی فروش خانه به خانه کتب آموزشی آغاز کردم. شروع این کار برای من خیلی خوب نبود. همان طور که میتوانید حدس بزنید، من جوابهای منفی زیادی دریافت می کردم. غالباً آدمها حتی قبل از اینکه برایشان درباره محصولات توضیح بدهم، در را روی من می بستند.

چیزی که کمی بعد فهمیدم، این بود که خانوادههای محله خاصی رفتار خیلی صمیمانه تری دارند و حداقل اجازه میدهند معرفی کتابم را تمام کنم بعد جواب منفی بدهند.

به راحتی می شد دید که چه زمان زیادی در تلاش برای فروختن به کسانی که چیزی نمی خریدند تلف میشد. (این حس برایتان آشنا نیست؟)

برای موفق شدن، باید تصمیم سختی می گرفتم. من از وقت زیادی که با خانوادههای خوش اخلاق می گذراندم لذت می بردم، حتی اگر خیلی فروش نداشتم باز هم از صحبت با آنها لذت می بردم. ولی این موضوع به شدت زمان من را می گرفت!

پس من انتخاب سختی کردم. از خیابان‌هایی با افراد صمیمی‌تر دوری کردم و تلاشم را روی منطقه‌هایی متمرکز کردم که جواب‌های منفی بیشتری از آنها شنیده بودم. در نتیجه فروشم بیشتر شد.

موفقیت در فروش، یک تصمیم سخت



اگر شما در کار فروش هستید، حتما باید با این تصمیم‌گیری مواجه شوید. بخش غیر قابل اجتناب کار فروش، شنیدن جواب منفی است و ما بنا به غریزه ذاتیمان از آن دوری می‌کنیم.

ترس ما از شنیدن جواب رد، به میلیون‌ها سال قبل برمی‌گردد. اگر نیاکان ما در مواجهه با یک موقعیت مرگ و زندگی تصمیم اشتباهی می‌گرفتند، این آخرین تصمیم آنها میشد. پس جواب نه برای نیاکان ما مساوی مرگ بود! به خاطر همین نیز همه ما از جواب‌های نه می‌ترسیم.

پس این تصمیم سخت را بگیرید و به خودتان بگویید که با شنیدن جواب نه ناامید نخواهید شد.

کافیست زاویه نگاهتان را به نه‌هایی که می‌شنوید تغییر دهید. برای اینکار ما یک فرمول اختراع کرده‌ایم

آیا می‌دانید هر نه برای شما درآمد ایجاد می‌کند؟ باور کردنی نیست اما می‌کند. برای محاسبه درآمد هر نه که می‌شنوید اینجا را کلیک کنید.

یاد بگیرید که بر ترس هایتان غلبه کنید.

ما طبق تربیت همیشه از نه شنیدن و قرار گرفتن در شرایط سخت دوری می‌کنیم و همه این رفتارها طبیعی است.

اگر می‌خواهید در فروش موفق شوید، بهتر است آنقدر غیرطبیعی رفتار کنید که این رفتارهای غیرطبیعی به عادات رفتاری شما تبدیل شوند.

همه فروشندگان می‌توانند مدیرهای میانی را پیدا کرده و با آنها مذاکره کنند، ولی شما غیرطبیعی رفتار کنید و سراغ مدیران رده بالا بروید، یعنی تصمیم‌گیرندگان اصلی

یک سری کارهای ناخوشایند را به صورت روال انجام دهید.

حقیقتی در زندگی وجود دارد - و قطعاً در مدیریت کاریز فروش درست‌تر هم هست - این است که باید کارای ناخوشایند زیادی انجام دهید و خبر بدتر این که باید آنقدر این کارها را انجام دهید تا تبدیل به یک عادت شوند.

مداومت بیشتر شما در انجام آنها، از ناخوشایندی آنها کم می‌کند. یک مدت این

اتفاق میفتد، به این موضوع باور داشته باشید یا نه، وقتی که ترس از رد شدن کم کم از بین برود یا کمرنگ شود، دیگر به این موضوع حتی توجه هم نخواهید کرد.

نقل قول دیگری از آلبرت گری هست که می‌گوید:

«هر هدف یا تصمیمی که امروز می‌گیرید، فردا هم دوباره گرفته خواهد شد و روز بعد و بعد و بعد و ادامه پیدا خواهد کرد. اگر این فرآیند تصمیم‌گیری را هر روز تکرار کنید، بالاخره یک روز در حالی از خواب بیدار می‌شوید که شخص دیگری و در جهان دیگری هستید و شگفت زده خواهید شد از اینکه بر سر فرد قبلی که بودید و دنیای قبلی که در آن بودید چه آمده است.»

«چرا»ی شما چیست؟

هرکس چرایی برای زیستن دارد، با هر جلونه‌ای می‌سازد!

یکی از راه‌ها برای اینکه بتوانید عادات سخت را در خود پرورش دهید، این است که بفهمید دلیل اصلی و واقعی شما برای انجام این کارها چیست. در قدم اول، دلیل شما برای فروشنده بودن چیست؟

امیدوارم جواب‌تان درآمد خوب نباشد چون این چیزی است که همه آرزویش را دارند. یک دلیل عمیق‌تر پیدا کنید. شاید می‌خواهید قبل از مرگ نشانه‌ای از خودتان در جهان به جا بگذارید. شاید می‌خواهید بچه‌هایتان زندگی بهتری داشته

باشند. شاید نمی خواهید بعدا پشیمان شوید. شاید هم همه اینها.
همه دوست دارند کارهای خوشایند انجام دهند اما فروشندگان خوب
در جستجوی نتایج خوشایند هستند.

ترفند اصلی برای موفقیت در فروش این است که بدانید حجم زیادی از کارهای
ناخوشایند، برای رسیدن به نتایج خوشایند لازم است.

اگر موفقیت ساده و راحت بود، همه آدم های روی کره زمین موفق می شدند.



تکالیف

۱. مطمئن شوید که می دانید در هفته چه تعداد باید فرصت جدید به کاریزتان اضافه کنید.
۲. ادامه دهید. مهم نیست چه احساسی دارید، فقط انجام دهید.

فصل یازدهم: همیشه ارزیابی کنید

هدف: سنجش کاریز

تبریک می‌گوییم! شما به پایان دوره آموزشی کاریز فروش نزدیک شدید.

حالا شما می‌دانید که کاریز فروش چیست؟ و چه تکنیک‌ها و ابزارهایی وجود دارند که استفاده از آنها به شما در کسب نتایج بهتر از کاریز فروش‌تان کمک می‌کنند.

یک درس مهم دیگر باقی مانده است: ارزیابی و سنجش کاریز

چرا ارزیابی کاریز مهم است؟



هر چیزی که مورد سنجش و ارزیابی قرار نگیرد روز به روز بدتر می‌شود و یا حداکثر بدون رشد به راه خود ادامه می‌دهد. شما در کارخانه تولید مشتری خود (کاریز) روز به روز نیاز به ارزیابی های مختلف دارید.

با این سنجش و ارزیابی ها می‌توانید مشکلات کار خود را پیدا کرده و آنها را بهبود دهید.

برای خود هدف های ماهیانه تنظیم کنید و در آخر هر ماه عملکرد خود را مورد ارزیابی قرار دهید تا مطمئن شوید که به اهداف تعیین شده خود دست یافته اید یا نه؟

چه چیزهایی باید مورد ارزیابی قرار گیرد؟

آن چهار اهرمی که درباره شان صحبت کردیم را یادتان هست؟ تعداد فرصت ها در

کاریز، بزرگی فرصت‌ها، نرخ تبدیل و زمان تبدیل فرصت به مشتری، چهار مورد از مهمترین مواردی هستند که باید همیشه سنجیده شوند.

همانطور که قبلاً گفته شد، اگر هر دفعه چیزهای زیادی را بخواهید بسنجید، شانس کمتری برای دریافت نتیجه از اطلاعات خواهید داشت. پس متمرکز باشید. تصمیم بگیرید در هر بازه زمانی، یک یا دو تا حداکثر سه چیز را بسنجید.

سنجش را از کارهایی که بیشترین تاثیر را روی نتایج شما دارند یا نقاط ضعفتان، شروع کنید. به طور مثال اگر به تعداد کافی فرصت در کاریزتان اضافه نمیشود، می‌توانید گزارش افزودن تعداد فرصت را در بازه زمانی ببینید و ببینید چه کارهای باعث افزایش آن شده است!

چطور ارزیابی دقیقی داشته باشیم؟

وقتی کاریزتان را ارزیابی می‌کنید، مهم است که جزئی نگر و دقیق باشید. شاید دلتان بخواهد فقط تعداد فرصت‌های اضافه شده در هر هفته یا هر ماه را پیگیری کنید، اما کلید موفقیت و فروش شما دانستن ارزش معاملات تان باشد.

برای اینکه از ارزیابی تان نتیجه درست بگیرید بهتر است که با یک تعریف دقیق و صحیح شروع کنید:

- آیا وقتی شخصی برای آموزش محصول به پیش مشتری می‌رود یک فعالیت از نوع جلسه حساب می‌شود؟ یا نه باید یک فعالیت نوع جدید به نام جلسه آموزشی تعریف کنید

- آیا تماس از سمت یک مشتری جدید با تماس یک مشتری قدیمی، در یک گروه فعالیت باید بررسی شوند؟

با چه ابزاری ارزیابی کنیم؟

اگر کسب و کاری که شما دارید یا برای آن کار می کنید کوچک باشد ممکن است که اکسل یا حتی یک دفترچه یادداشت پاسخگوی شما باشد و فقط کافیست آخر هر هفته از این یادداشت‌ها، گزارشات مورد نیاز خود را استخراج کنید.

اما اگر کسب و کار شما بزرگ باشد نیاز دارید که از یک نرم افزار CRM استفاده کنید. نرم افزار CRM علاوه بر اینکه پیگیری های شما را منظم می کند، به شما گزارشاتی می دهد که تمام جزییات عملکرد خودتان و همکاران تان را بسنجید.

نمونه گزارشات CRM را می توانید اینجا ببینید. این گزارشات به شما دید خوبی برای استخراج موارد سنجش کاریز خودتان می دهند.

وقت استفاده از مطالب کتاب رسید!

شما به انتهای دوره آموزشی رسیدید و برای موفق شدن در کار فروش، آماده‌اید.

یاد گرفتید کاریز چیست، چطور فرصت‌های جدید را وارد کاریز کنید، چطور فرصت‌ها را در کاریز جلو ببرید و چطور آنها را نهایی کنید. میدانید تمرکزتان را روی کدام کارها معطوف کنید و چطور هر کاری که انجام می‌دهید را بسنجید.

از شما متشکریم که این کتاب را خواندید و تبریک می‌گوییم که این قدم را برای

بهبود فروشتان و زندگی‌تان برداشتید. هر سوال، انتقاد یا پیشنهادی دارید، با ما مطرح کنید.

اگر از خواندن این کتاب لذت بردید، آن را با دوستانتان هم به اشتراک بگذارید.

۱. در مورد اینکه کدام یک از چهار شاخص، برای موفقیت شما نقش اساسی‌تری دارند فکر کنید و از همین امروز به صورت هفتگی آن را مورد ارزیابی قرار دهید.

۲. یک یادآور 90 روزه برای خودتان تعریف کنید که پیشرفت و اثربخشی تلاش‌هایتان را در آن موعد ارزیابی کنید. این کار به شما کمک میکند بفهمید که کجای داستان هستید، آیا عملکردتان نیاز به بهبود دارد یا نه؟

۳. اگر از خواندن این کتاب خیلی لذت برده‌اید کلمه **Perfect** را به شما ۳۰۰۰۶۱۶۱۷۷ ارسال کنید تا من هم به عنوان نویسنده این کتاب کیف کنم!

شماره ۳، شیوه سنجش من از اثر بخشی این کتاب است.

درباره مترجم



حمید محمودزاده

حمید محمودزاده در سال ۱۳۸۲ از مقطع کارشناسی ارشد رشته نرم افزار دانشگاه علم و صنعت ایران فارغ التحصیل گردید. او شانزده سال است که در حوزه تجارت الکترونیکی به عنوان مدیرعامل آرمیتیس فعال است. علاوه بر چندین سال سابقه تدریس در دانشگاه علم و صنعت ایران و دانشگاه های معتبر دیگر تا کنون بیش از ده ها مقاله بین المللی در حوزه تخصصی خود در کنفرانس ها و مجلات معتبر جهانی منتشر نموده است.

ممکن است شما هم ایمیل های Hamid from Karzar.ir را قبلا دریافت کرده باشید.

او ایده پرداز و بنیانگذار نرم افزار CRM دیدار می باشد.

★★★★★
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

نکته مهمی که وجود دارد این است که: هیچ نکته خاصی نیست! هیچ رازی در میان نیست به جز دو اصل

ساده: اصل اول: نتایجی که به دست می آورید، حاصل فعالیت های شماست!

تمام افراد موفق از تداوم انجام یک سری فعالیت ها بدون استرس وصول نتیجه، به بهترین نتایج دست یافته

اند. اگر قصد فتح قله دماوند با پای پیاده دارید، آیا فعالیتی به جز گام برداشتن به سمت قله می تواند شما

را به نتیجه برساند؟ هر پیشنهاد دیگری به جز گام برداشتن، بیش از آنکه یک تکنیک باشد، یک فریب است.

شما برای فتح دماوند نیاز دارید که به سمت آن قدم بردارید.

حال اینکه در چه مدتی به قله خواهید رسید بستگی به سرعت گام های شما دارد! پس زمان فتح قله با

دانستن سرعت گام های شما، زمان استراحت و یک سری عدد دیگر به شکل دقیقی قابل پیش بینی است.

و این اصل دوم است: برای تخمین دقیق نتایج باید از بازی اعداد آگاه باشید.

در این کتاب من سعی کرده ام به فروش از زاویه این دو اصل نگاه کنم. این کتاب یک مثال از کاربرد این

دو اصل معجزه گونه در یک زمینه مشخص (فروش) است. شما می توانید آن را به هر آنجا که دوست دارید

بسط دهید و از این دو اصل ساده برای رسیدن به هر هدفی که رویایش را می پروانید، استفاده کنید. هیچ

راه میانبری برای رسیدن به رویاها به جز انجام یک سری فعالیت های منظم وجود ندارد!

در این کتاب به شما خواهم آموخت که چگونه فروش خود را متحول کنید و فراتر از آن، از این تکنیک ها

چطور برای زندگی بهتر استفاده کنید.

این کتاب بیش از آنکه شما فکر کنید، شما را شگفت زده خواهد کرد.



www.didar.me