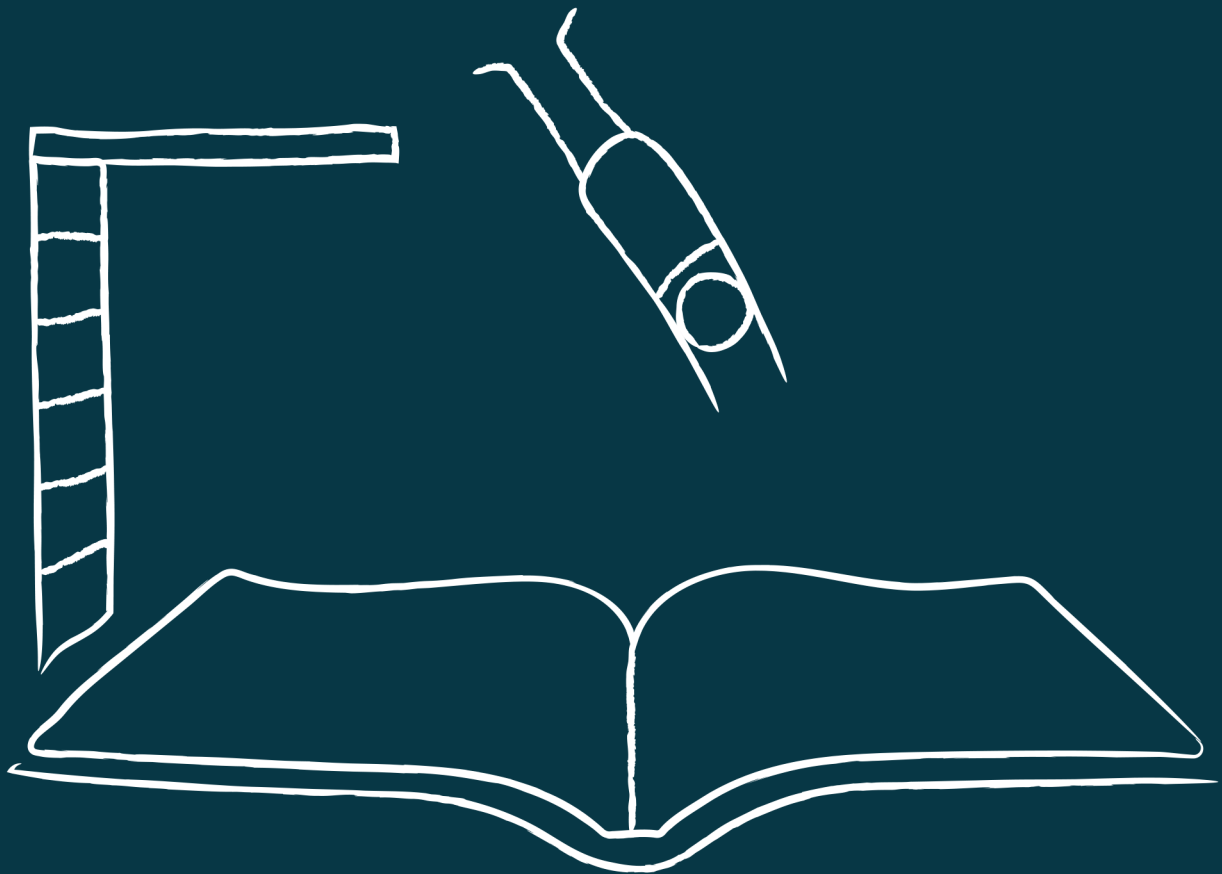


# دیکشنری فروش برای کاربلدها



شامل مهم‌ترین اصطلاحات تخصصی  
فروش، تعاریف و کاربرد آنها

دیکشنری فروش برای کاربلدها	عنوان
تیم تولید محتوای دیدار	ترجمه و گردآوری
الهه پروانه‌وار	به سرپرستی
تیم گرافیک دیدار	گرافیک
ساجده مختارپور	صفحه‌آرا
پاییز سال ۱۴۰۲	زمان انتشار
ابرایانش 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 منتشرشده توسط دیدار دوره‌ای به‌روزرسانی می‌شوند، اگر این کتاب را از مسیر دیگری جز سایت ما دانلود کرده‌اید، برای دریافت آخرین نسخه‌ی کتاب «دیکشنری فروش برای کاربلدها» روی لینک زیر کلیک کنید.

لینک دریافت این کتاب از سایت دیدار

# فهرست

Account development representative .....	۱۰
Account .....	۱۰
Account executive .....	۱۱
Account-based selling .....	۱۱
Annual contract value (ACV) .....	۱۲
BANT .....	۱۴
Business development representative (BDR).....	۱۵
Business To Business (B2B) .....	۱۵
Business To Consumer (B2C).....	۱۶
Buyer behavior.....	۱۶
Buyer Persona .....	۱۷
Buying criteria .....	۱۸
Buying intent .....	۱۸
Buying process.....	۱۹

Buying signal .....	۲۰
Churn rate .....	۲۳
Closing ratio .....	۲۳
Cold Calling .....	۲۴
Consumer .....	۲۴
Conversion .....	۲۵
Conversion path .....	۲۵
Conversion rate .....	۲۶
Cross-selling .....	۲۶
Customer acquisition cost (CAC) .....	۲۷
Customer LifeTime Value (CLV) .....	۲۷
Customer Relationship Management Software (CRM) .....	۲۸
Customer Success .....	۲۹
Decision maker .....	۳۱
Demand generation .....	۳۱

Discovery call .....	۳۲
Drop size .....	۳۲
Field sales rep.....	۳۴
Inside sales rep.....	۳۶
Key performance indicators (KPIs) .....	۳۸
Lead .....	۴۰
Lead Generation .....	۴۰
Lead Qualification .....	۴۱
Lead scoring.....	۴۱
Marketing Qualified Lead .....	۴۴
Middle of the Funnel (MOFU).....	۴۵
Monthly Recurring Revenue.....	۴۶
Net Promoter Score (NPS).....	۴۸
Pain Points.....	۵۰
Product Distribution.....	۵۰

Sales Commission.....	۵۲
Sales Forecasting.....	۵۲
Sales Funnel.....	۵۳
Sales methodology.....	۵۳
Sales Pipeline.....	۵۴
Sales Process.....	۵۴
Sales Qualified Lead.....	۵۵
Top of the Funnel (TOFU).....	۵۷
Value Proposition.....	۵۹
Weighted sales pipeline.....	۶۱

## مقدمه

شاید فروش به نظر تان ساده باشد؛ شاید فکر کنید هرکسی می‌تواند فروشنده‌ی موفقی شود؛ اما فروش پیچیده است و هیچ‌کس بدون یادگیری و آموزش فروش نمی‌تواند فروشنده‌ی موفقی باشد. جلب رضایت مشتریان سرسخت، استرس دستیابی به اهداف و تسلط بر فرایند فروش و ...

این‌ها فقط بخشی از این فرایند به ظاهر ساده هستند. علاوه بر همه‌ی این‌ها مجموعه‌ای از اصطلاحات فروش وجود دارد که باید حداقل با آن‌ها آشنا باشید. اصطلاحات بی‌شماری در حوزه‌ی فروش استفاده می‌شود و گاهی حتی خود کارشناسان از برخی کلمات اشتباه استفاده می‌کنند. نیازی نیست که همه‌ی اصطلاحات را حفظ باشید اما آشنایی با آن‌ها برای برقراری ارتباط مؤثر در بخش فروش ضروری است.

این لغتنامه به ترتیب حروف الفبای انگلیسی نوشته شده است که می‌توانید به راحتی در آن جست‌وجو کنید.

۱

## Account

## حساب کاربری

حساب شامل تمام سوابق مشتری از جمله اطلاعات تماس، خدمات ترجیحی و تراکنش‌های مرتبط با کسب‌وکار شماست. حساب کاربری پس از اولین خرید مشتری از کسب‌وکار شما ساخته می‌شود.

## Account development representative    نماینده توسعه حساب

نماینده توسعه‌ی حساب استراتژی‌های فروش را توسعه می‌دهد، مشتریان بالقوه را شناسایی می‌کند، درک کاملی از بازار فعلی دارد و در هر فعالیتی به شرکت کمک می‌کند تا اهداف فروش خود را برآورده کند.

## Account executive

## مجری حساب

مجری حساب مسئول مدیریت حساب‌های مشتریان است. مجری حساب هم با مشتریان احتمالی و هم با مشتریان فعلی در ارتباط است تا آن‌ها را بشناسد، نگرانی‌هایشان را برطرف کند و معاملات را به‌ثمر برساند. مدیر حساب باید دانش گسترده‌ای از ارزش پیشنهادی کسب‌وکار داشته باشد تا بتواند آن را با نیازهای یک مشتری خاص مرتبط کند.

## Account-based selling

## فروش مبتنی بر حساب

این اصطلاح فروش نیز به یک راهکار فروش اشاره دارد؛ به این معنا که در آن کل شرکت هماهنگ می‌شود تا حساب‌های با ارزش بالا را دنبال کند. فروش، بازاریابی و کسب مشتری بخش‌هایی هستند که معمولاً درگیر فروش مبتنی بر حساب هستند.

## Annual contract value (ACV)

## ارزش قرارداد سالانه

ارزش قرارداد سالانه (ACV) میانگین درآمد سالانه از هر قرارداد مشتری است. معمولاً با ارزش طول عمر مشتری مقایسه می‌شود تا مشخص شود که چه مدت طول می‌کشد تا هزینه‌ی جذب مشتری جبران شود. برای مثال اگر مشتری‌ای دارید که قراردادی ۴ ساله به مبلغ ۱۰۰ میلیون تومان امضا کرده است، ACV او ۲۵ میلیون تومان خواهد بود.

*B*

## BANT

## چارچوب BANT

اصطلاح BANT یکی دیگر از اصطلاح‌های رایج در فروش و بازاریابی است که برای بررسی کیفی سرخ‌های B2B استفاده می‌شود. هر کدام از حروف BANT نشان‌دهنده‌ی یک چیز هستند:

\* **B یا (Budget):** تعیین می‌کند که آیا کسب‌وکار بودجه‌ی لازم برای هزینه روی راه‌حل‌ها را دارد یا خیر.

\* **A یا (Authority):** تصمیم‌گیرندگان کلیدی در کسب‌وکار را شناسایی می‌کند.

\* **N یا (Need):** تأیید می‌کند که کسب‌وکار نیاز واقعی به راه‌حل دارد.

\* **T یا (Time):** بررسی می‌کند که آیا کسب‌وکار خرید به‌موقعی دارد یا خیر.

نمایندگان فروش از BANT برای تصمیم‌گیری درمورد واجد شرایط بودن یا نبودن سرخ استفاده می‌کنند. به این معنی که ارزش پیگیری را دارد یا خیر.

## نماینده توسعه کسب و کار (BDR) Business development representative

نماینده توسعه‌ی کسب و کار یکی از اعضای تیم فروش است. این عضو بر سرخ‌های خروجی تمرکز دارد. این به این معنی که آن‌ها با این امید که سرخ‌ها به یک فرصت فروش تبدیل شوند، به سراغ آن‌ها می‌روند.

## Business To Business (B2B)

## تجارت با تجارت

این اصطلاح فروش به تعاملات تجاری بین دو بیزینس یا کسب و کار مختلف اشاره دارد. یعنی یک کسب و کار به جای فروش خدمات یا محصولات خود به مصرف‌کننده به یک کسب و کار دیگر می‌فروشد.

## تجارت با مصرف کننده

## Business To Consumer (B2C)

منظور از این اصطلاح فروش تعاملات تجاری بین یک کسب و کار با مصرف کننده است نه یک کسب و کار دیگر. این واژه به نحوی مقابل اصطلاح B2B قرار می گیرد.

## رفتار مشتری/خریدار

## Buyer behavior

روشی که در آن مشتری راه حل ها را انتخاب می کند. رفتار مشتری می تواند تحت تأثیر خواسته ها، نیازها، آرزوها، مشاغل و محیط قرار بگیرد.

## Buyer Persona

## پرسونای خریدار

یک اصطلاح فروش و بازاریابی که در این حوزه زیاد استفاده می‌شود پرسونای خریدار نماینده مشتری ایده‌آل برای کسب‌وکار شما است. شرکت‌ها شخصیت‌های خریدار را براساس تحقیقات بازار و داده‌های مربوط به مشتریان فعلی ایجاد می‌کنند. داشتن شخصیت خریدار در ذهن برای بازاریابان که مخاطب هدف را ایجاد می‌کنند و برای نمایندگان فروش که سرخ‌های مناسب دارند، مهم است.

مثال: محمد معمار ۲۸ ساله است، در کرمان زندگی می‌کند و به دنبال نرم‌افزاری می‌گردد که به او کمک کند مشتریان، حساب‌ها و پروژه‌ها را به‌روز نگه دارد.

## Buying criteria

## معیارهای خرید

هر اطلاعاتی که مشتری ممکن است درخواست کند تا بتواند با آگاهی کامل تصمیم به خرید بگیرد. یک مشتری ممکن است در مورد مزایای خاص، تفاوت کسب و کار شما نسبت به رقبا و هزینه راه حل بپرسد.

## Buying intent

## قصد خرید

قصد خرید اشاره به احتمال خرید فرد یا سازمان دارد. این قصد بر اساس رفتار مشتری (مانند مرور صفحه‌ی وبسایت، دانلود فایل یا شرکت در رویداد) مشخص می‌شود.

## Buying process

## فرآیند خرید

مراحلی که خریدار در طول خرید برای یافتن راه حل و در نهایت تهیه‌ی محصول با آن‌ها مواجه می‌شود. فرآیند خرید را می‌توان به مراحل تخصصی‌تری تقسیم کرد اما در نهایت به سه مرحله‌ی اصلی دسته‌بندی می‌شود:

- \* آگاهی: مشتری مشکل خود را شناسایی می‌کند و به دنبال رفع آن است.
- \* توجه: مشتری به منظور یافتن راهی برای حل مشکل خود تحقیقات بیشتری انجام می‌دهد و گزینه‌های خود را در نظر می‌گیرد.
- \* تصمیم: مشتری براساس راه حل تصمیم می‌گیرد.

## سیگنال خرید

## Buying signal

منظور از اصطلاح سیگنال خرید نشانه‌های شفاهی یا غیر کلامی است. این سیگنال نشان می‌دهد مشتری آماده‌ی خرید است؛ مانند ثبت‌نام برای یک دوره‌ی آموزشی رایگان یا پرسیدن درمورد جزئیات قرارداد. دریافت این سیگنال‌ها به نماینده‌ی فروش کمک می‌کند تا توجه خود را روی مشتریان با شانس خرید بیشتر بگذارد.



**تنها دانشگاه رایگان فروش ایران**

<https://didar.me/didar-university/>

C

## Churn rate

## نرخ ریزش مشتری

نرخ ریزش مشتری درصدی از مشتریان است که تعامل با یک شرکت را در یک دوره‌ی زمانی معین متوقف می‌کنند. نرخ ریزش با تقسیم تعداد مشتریانی که از دست داده‌اید بر تعداد مشتریانی که در ابتدای بازه زمانی مد نظر داشتید محاسبه می‌شود.

برای مثال اگر سه ماهه اول کارتان با ۱۰۰ مشتری شروع کرده باشید و ۸ مورد را در طول آن سه ماه از دست بدهید، نرخ ریزش ۸ درصد خواهد بود.

## Closing ratio

## نرخ قرارداد بستن

این اصطلاح فروش به تعداد معاملات انجام شده در مقایسه با تعداد مشتریان بالقوه اشاره دارد. از نرخ قرارداد بستن برای ارزیابی عملکرد یک نماینده فروش فردی و پیش‌بینی فروش استفاده می‌شود. برای مثال اگر با وجود ۵۰ مشتری ۵ معامله انجام شود نرخ قرارداد بستن، ۱۰ درصد است.

## Cold Calling

## تماس سرد

تماس سرد برقراری یک تماس به منظور شناخت مشتریان بالقوه و صحبت با آنها در مورد نیازهایشان و اینکه شرکت چطور می‌تواند آنها را برطرف کند، است.

## Consumer

## مصرف‌کننده

این اصطلاح فروش به شخصی اشاره دارد که از محصول یا خدمتی استفاده می‌کند. مصرف‌کننده لزوماً مشتری نیست. برای مثال اگر هدیه‌ای بخرید و به دوستتان بدهید، کسی که هدیه را دریافت کرده، مصرف‌کننده است و شما مشتری.

## Conversion

## تبدیل

تبدیل زمانی رخ می‌دهد که بازدیدکنندگان وبسایت هدف عملی خاص را در وبسایت انجام دهند، این هدف می‌تواند پرکردن فرم، دانلودکردن یک کتاب، ثبت‌نام، عضویت در خبرنامه و یا خرید باشد.

## Conversion path

## مسیر تبدیل

مراحلی است که یک فرد برای تبدیل شدن به مشتری بالقوه طی می‌کند. مراحل تبدیل معمولاً شامل تعامل افراد با محتوای یک کسب‌وکار و فراخوان‌ها برای اقدام است.

## Conversion rate

## نرخ تبدیل

اصطلاح فروش نرخ تبدیل به نسبت تبدیل بازدیدکنندگان یک سایت به تعداد آنها گفته می‌شود. مثلاً اگر سایتی ۱۰۰ بازدیدکننده داشته باشد و ۱۰ نفر از آنها تبدیل شوند، نرخ تبدیل ۱۰ درصد خواهد بود.

## Cross-selling

## فروش مکمل

اصطلاح فروش مکمل یعنی زمانی که نماینده‌ی فروش به مشتری محصولات دیگری علاوه بر نیاز اصلی آن می‌فروشد. فروش مکمل می‌تواند هم در زمان اولین خرید و هم در خریدهای بعدی اتفاق بیفتد.

## هزینه‌ی جذب مشتری

## Customer acquisition cost (CAC)

هزینه‌ی جذب مشتری یک شرکت برابر است با تمامی هزینه‌های بازاریابی و فروشی که یک شرکت متحمل می‌شود تا بتواند طی دوره زمانی خاص مشتری جدیدی کسب کند. این اصطلاح فروش مقدار درآمد به‌دست آمده از مشتری را با هزینه‌ی به‌دست آوردن آن مشتری مقایسه می‌کند.

## ارزش طول عمر مشتری

## Customer LifeTime Value (CLV)

ارزش طول عمر مشتری سودی را پیش‌بینی می‌کند که از رابطه با مشتریان جدید حاصل می‌شود. CLV می‌تواند تحت تاثیر طول چرخه عمر مشتری، نرخ حفظ، نرخ ریزش و میانگین سود مشتری قرار گیرد.

GML یا حاشیه ناخالص طول عمر هر مشتری، سودی است که انتظار دارید طی طول

عمر متوسط هر مشتری کسب کنید. (یعنی درآمدی که هزینه‌ها از آن کسر شده)

## Customer Relationship Management Software (CRM)

### نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری

نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری یک پایگاه داده پر از اطلاعات مشتریان است. تیم های فروش در سراسر دنیا از این نرم افزار برای موفقیت استفاده می کنند. سه نوع ابزار CRM وجود دارد:

\* CRM عملیاتی: اطلاعات روزانه را مدیریت می کند.

\* CRM تحلیلی: داده ها و رفتار مشتری را تجزیه و تحلیل می کند.

\* CRM مشارکتی: ارتباط با مشتریان را ساده و اشتراک گذاری اطلاعات را با مشتری آسان می کند.

استفاده از CRM مناسب به نمایندگان فروش در ایجاد روابط با مشتریان، ارائه‌ی تجربه‌ی شخصی به آن‌ها و در نتیجه فروش بیشتر کمک می‌کند.

## Customer Success

## موفقیت مشتری

اصطلاح موفقیت مشتری یک عمل تجاری یا بخشی از شرکت است که رضایت مشتریان از محصول یا خدمات را تضمین می‌کند. این یک موقعیت دو سر سود برای مشتری و کسب‌وکار ایجاد می‌کند. مشتری نیاز خود را برطرف می‌کند و کسب‌وکار وفاداری مشتری را به دست می‌آورد.



## Decision maker

## تصمیم‌گیرنده

این اصطلاح فروش معمولاً در صنایع B2B مطرح شده و به شخصی اشاره دارد که تصمیم نهایی را برای فروش می‌گیرد. این شخص باید اختیار خرید داشته باشد.

## Demand generation

## ایجاد تقاضا

ایجاد تقاضا یک فرآیند بازاریابی است با هدف ایجاد آگاهی و علاقه به محصولات شرکت. فعالیت‌های ایجاد تقاضا شامل برنامه‌های پرورش سرنخ، بازاریابی محتوا و بهینه‌سازی موتورهای جستجو می‌شود.

## Discovery call

## تماس اکتشافی

تماس اکتشافی اولین تماس نماینده‌ی فروش با مشتری بالقوه است. این مرحله نیز می‌تواند شامل تشخیص صلاحیت مشتری احتمالی و شناسایی نیازها باشد.

## Drop size

## اندازه فاکتور

یکی از اصطلاحات فروش، Drop size است. Drop size حجم واحد محصولی است که در یک تحویل واحد به یک منطقه خاص تحویل داده می‌شود. حجم فاکتور یک KPI توزیع است که در زنجیره‌ی تأمین استفاده می‌شود.

*F*

## نماینده فروش میدانی

## Field sales rep

این اصطلاح فروش به فروشنده دوره‌گردی اشاره دارد که محصولات شرکت را برای مشتریان بالقوه ارائه می‌دهد. هدف آن‌ها به نتیجه رساندن فروش است.

*I*

## Inside sales rep

## نماینده‌ی فروش داخلی

فروشنده‌ای که بیشتر تجارت خود را از طریق تماس تلفنی یا آنلاین انجام می‌دهد.

ک

## شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs) Key performance indicators

KPI روشی برای سنجش میزان خوب بودن عملکرد افراد و یا در سطح کلان‌تر میزان خوب بودن عملکرد سازمان و یا یک واحد سازمانی است. شاخص KPI برای تمامی صنایع، سازمان‌ها و حتی کارهای شخصی می‌تواند استفاده شود. این شاخص باید در دوره‌های زمانی مشخص ارزیابی شود و با معیارهای عملکرد در زمان گذشته مورد مقایسه قرار بگیرد.



## Lead

## سرنخ

به افراد یا سازمان‌هایی که به هر روش، با محصولات شما آشنا شده‌اند و برای کسب اطلاع (و شاید در نهایت خرید) به شما مراجعه می‌کنند، سرنخ می‌گویند. بنابراین، وقتی کسی برای نخستین بار هر نوع پرسشی در مورد محصولات یا کسب‌وکارمان می‌پرسد و به نظر می‌آید که ممکن است قصد داشته باشد به مشتری تبدیل شود، او را Lead یا سرنخ یا مشتری راغب می‌نامیم.

## Lead Generation

## تولید سرنخ

تولید سرنخ فرآیند جذب افراد و تبدیل آن‌ها به افراد بالقوه از طریق فعالیت‌هایی مانند بهینه‌سازی وبسایت، رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی ایمیلی است.

## Lead Qualification

## ارزیابی کیفی سرنخ

اصطلاح فروش ارزیابی کیفی سرنخ به فرایندی برای تعیین ارزش سرنخ برای پیگیری اشاره می‌کند. نمایندگان فروش از چارچوب BANT برای واجد شرایط بودن سرنخ‌ها و نتیجه‌گیری در مورد اینکه آیا شانس بالایی برای تبدیل به مشتری طولانی‌مدت دارند یا خیر استفاده می‌کنند.

## Lead scoring

## امتیازدهی سرنخ

امتیازدهی سرنخ یک روش متداول برای دسته‌بندی مشتریان بالقوه است و آن‌ها را بر اساس ارزشی که می‌توانند به کسب‌وکار اضافه کنند رتبه‌بندی می‌کنند. هدف از این کار کمک به نمایندگان فروش است. چرا که می‌فهمند چگونه باید زمان و انرژی خود را برای کسب بیشترین سود در اولویت قرار دهند.



## کتاب کارباز فروش

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!  
اصل دوم: برای تخمین دقیق نتایج باید از بازی اعداد آگاه باشید.

این کتاب به فروش از زاویه این دو اصل نگاه کنم.  
در این کتاب به شما خواهیم 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.



برای دانلود رایگان کتاب کارباز فروش روی لینک زیر کلیک کنید  
و یا کد را اسکن کنید.

دانلود رایگان

M

## سرنخ واجد شرایط بازاریابی

## Marketing Qualified Lead

سرنخ‌های واجد شرایط بازاریابی یا MQL کسانی هستند که به چیزی که یک برند بر اساس تلاش‌های بازاریابی ارائه می‌دهد، علاقه نشان می‌دهند. MQL اساساً سرنخی است که با انجام دادن کارهایی مانند ارسال داوطلبانه‌ی اطلاعات تماس، انتخاب برنامه، اضافه کردن محصولات یک کسب‌وکار آنلاین به سبد خرید، بارگیری مطالب یا بازدیدهای زیاد از سایت به طور اختیاری و دل‌خواه با برند شما درگیر شده است. MQL جزو اولین کسانی است که به مشتری تبدیل می‌شود و برای تماس از سمت شما باید در اولویت قرار بگیرد.

## Middle of the Funnel (MOFU)

## وسط قیف

این مرحله پیچیده‌ترین مرحله‌ی قیف فروش است چون در این مرحله تنوع زیادی از علاقه‌مندی‌هایی به وجود می‌آید که کاملاً واجد شرایط و سازگار نیستند. در این مرحله قیف فروش نه تنها محتوای شما باید به آموزش مخاطب ادامه بدهد بلکه باید شروع کنید به معرفی شرکت به عنوان راه‌حل مشکلات و نیازهای مشتری. در این مرحله باید به مشتری نشان بدهید که شرکت شما جواب همه‌ی نیازها و انتظارات مشتری را دارد و آن‌ها جای درستی را برای سرمایه‌گذاری انتخاب کرده‌اند.

## Bottom of the Funnel (MOFU)

## وسط قیف

مرحله‌ای از فرآیند خرید که در آن مشتری تصمیم به خرید می‌گیرد. آن‌ها قیف فروش را از بالا (آگاهی از مشکل و یافتن راه‌حل‌های مناسب خود) به وسط (نشان‌دادن علاقه و مقایسه‌ی گزینه‌ها) به پایین (اقدام و نشان‌دادن وفاداری به یک برند یعنی خرید) طی کرده‌اند.

## Monthly Recurring Revenue

## درآمد مکرر ماهانه

این اصطلاح فروش معرف مبلغی است که یک کسب و کار در ماه دریافت می کند. این اصطلاح فروش معمولاً در صورتی استفاده می شود که کسب و کار مبتنی بر اشتراک باشد.



## امتیاز خالص مروجان

## Net Promoter Score (NPS)

یک شاخص رضایت مشتری است. این شاخص احتمال معرفی یک محصول توسط مشتریان شما به افراد دیگر را می‌سنجد. NPS نقش به‌سزایی در افزایش وفاداری مشتریان و بهبود آگاهی آن‌ها از برند دارد. NPS با سایر معیارها، از جمله امتیاز رضایت مشتری (CSAT) یا امتیاز تلاش مشتری (CES) متفاوت است، زیرا این شاخص احساسات کلی مشتری را نسبت به یک برند، ارزیابی می‌کند.



## نقاط درد

## Pain Points

نقطه‌ی درد همان نیاز مشتری است. شناسایی نقاط دردناک یک مشتری خاص و نشان دادن اینکه چگونه راه‌حل شما می‌تواند مشکل آن‌ها را رفع کند، برای نمایندگان فروش که سعی در بستن یک معامله دارند ضروری است. برای مثال، مشکلات رایج مشتری شامل صرف هزینه‌ی بیش از حد برای یک راه‌حل، اتلاف وقت در هنگام خرید، تجربه‌ی یک فرآیند بد فروش و عدم دریافت پشتیبانی کافی پس از فروش است.

## فروش مویرگی

## Product Distribution

فروش مویرگی بخشی از فرایند فروش از منظر توزیع محصول است. این فرایند ارائه‌ی محصولات و خدمات همراه با فروش آن‌ها از تولیدکننده به مشتری است. با رشد شرکت بهبود توزیع برای اطمینان از رضایت همه‌ی افراد در کانال‌های توزیع محصول، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

S

## Sales Commission

## کمیسیون فروش

پرداختی اضافی که بر اساس عملکرد فروشنده به دست می‌آید. کمیسیون تقریباً در هر شغل مرتبط با فروش وجود دارد اما درصد آن از یک کسب‌وکار تا کسب‌وکار دیگر متفاوت است. مثلاً اگر فروشنده‌ای ۱۰۰ هزار تومان فروش داشته باشد و ۱۵ درصد کمیسیون دریافت کند، ۱۵ هزار تومان بیشتر از فروشش دریافت می‌کند.

## Sales Forecasting

## پیش‌بینی فروش

پیش‌بینی فروش، عمل تخمین فروش آینده است. این کار باعث می‌شود تا شرکت‌ها بتوانند تصمیمات تجاری بهتری بگیرند و عملکرد را پیش‌بینی کنند. پیش‌بینی‌ها می‌توانند براساس داده‌های فروش گذشته، مقایسه‌های صنعت یا روندهای اقتصادی باشند.

## Sales Funnel

## قیف فروش

قیف فروش تمام مراحل و پروسه‌ی شناسایی هدف تا تبدیل به یک مشتری واقعی را شامل می‌شود. این مورد هم یک اصطلاح رایج در فروش و بازاریابی است که شما خیلی با آن مواجه می‌شوید. در مدل بازاریابی Sales Funnel همه چیز از یک سرخ شروع شده و در نهایت تا تبدیل به خریدار واقعی و وفادار ادامه می‌یابد.

## Sales methodology

## روش فروش

منظور از اصطلاح روش فروش چارچوبی است که نحوه‌ی برخورد نمایندگان فروش را در هر مرحله از فرآیند فروش مشخص می‌کند. یک روش فروش خوب شامل فلسفه، ارزش‌ها و اصول است.

## Sales Pipeline

## کاريز فروش

کاريز فروش نمايش تصويري مراحل است که فرصت‌ها در پروسه‌ی فروش طی می‌کنند. در این فرآیند گام به گام نماینده‌ی فروش یک مشتری بالقوه را به مشتری وفادار تبدیل می‌کند. کاريز براساس آمادگی مشتری برای خرید به چندین مرحله تقسیم می‌شود.

## Sales Process

## فرآیند فروش

فرآیند فروش به اقداماتی گفته می‌شود که فروشنده برای انجام فروش طی می‌کند. این‌ها مراحل مکرر برای تبدیل یک مشتری بالقوه به مشتری وفادار هستند. فرآیند فروش و روش فروش اغلب اشتباه گرفته می‌شوند اما باید بدانید که متفاوت هستند.

## سرنخ واجد شرایط فروش

## Sales Qualified Lead

سرنخ‌های باکیفیت فروش، چند قدم جلوتر هستند. این افراد به محصولات و خدمات شرکت علاقه‌مند هستند و آماده‌اند تا نظر کارشناسان‌ای دریافت کرده و تصمیم بگیرند. SQLها سرنخ‌هایی هستند که با تیم فروش در تماس بوده‌اند، اطلاعات بیشتری را تقاضا کرده‌اند و آماده‌ی خرید هستند.

کسی که دموی شما را پذیرفته، تمایلش را به خرید نرم‌افزارتان اعلام کرده و به تصمیم‌گیری برای خرید نزدیک شده است، یک SQL محسوب می‌شود.

*T*

## Top of the Funnel (TOFU)

## بالای قیف فروش

این واژه به اولین مرحله از سفر خریدار اشاره دارد. در این مرحله خریداران همچنان در تلاش برای شناسایی نیازهای خود هستند. در واقع این وظیفه بازاریابان است که محتوایی را ارائه دهند که به خریدار در رابطه با شناسایی نیازهایش آموزش دهد و راه‌حل‌های ممکن را بیان کند.



## Value Proposition

## ارزش پیشنهادی

ارزش پیشنهادی قولی است که شرکت به مشتری می‌دهد و مشتری انتظار دارد که کسب‌وکار آن را برآورده کند. ارزش پیشنهادی چیزی بیش از توصیف یک محصول یا خدمات است. در واقع به راه‌حل خاصی که کسب‌وکار شما به مشتری ارائه می‌دهد و رقیب شما در ارائه‌ی آن ناتوان است، ارزش پیشنهادی می‌گویند.



## کاريز فروش وزن دار

## Weighted sales pipeline

این اصطلاح فروش نسخه‌ای از کاريز فروش است که در آن ارزشی برای هر فرصت بر اساس مرحله‌ی فعلی آنها در فرایند فروش تعیین می‌شود.

★★★★★  
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 فروششان 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. پروسه پیگیری و ارتباط با مشتریان کامل مستقل از افراد می‌شود. شما دقیقا می‌دانید کدام تبلیغات شما بهتر کار می‌کند، پروسه 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