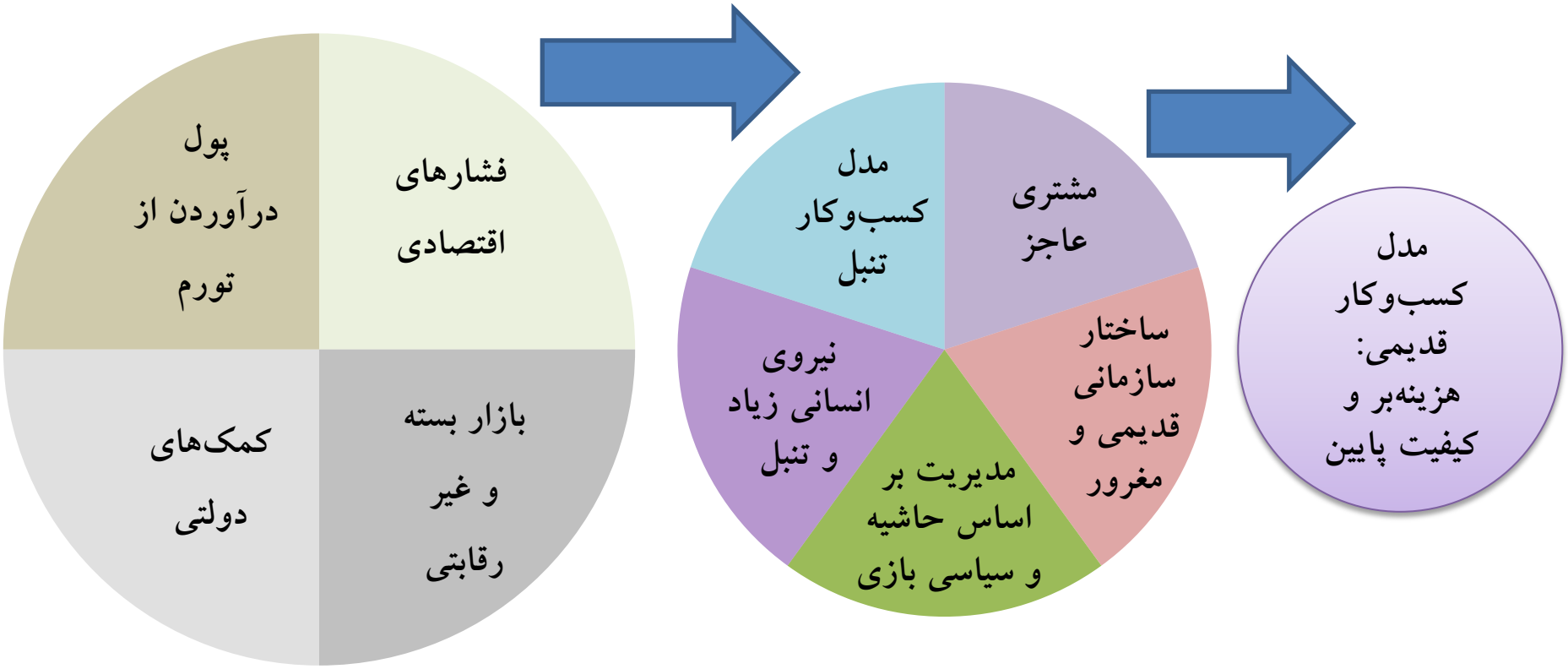
بسم الله الرحمن الرحیم

حرکت به سمت سازمان فروش-محور

پروفسور سید صدرالدین نجاتی گیلانی

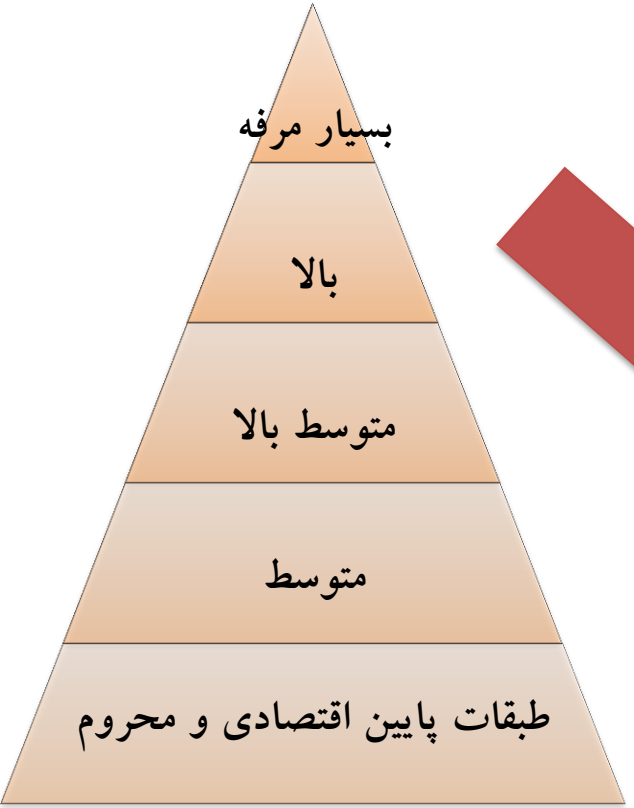
بیش از ۳۰ سال تحریم: سازمان‌های مشتری–گریز



Copyright © Prof S Nejati Gilani

دگرگونی طبقات مصرف

استفاده از ثروت منابع ملی



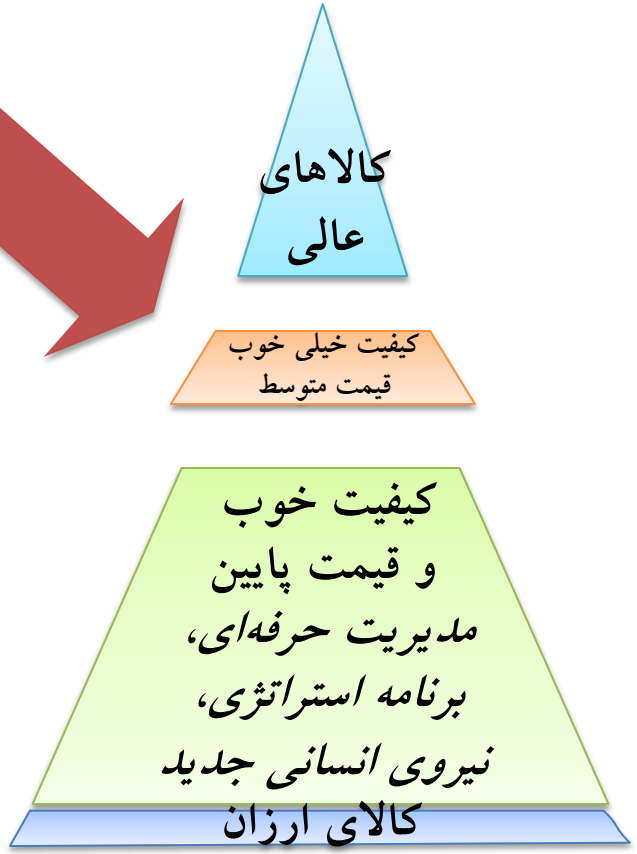
دولت برای مشتری تصمیم می‌گیرد

ایجاد ثروت ملی

گیجی صنعت (۱۲ ماه)

۴۰–۳۵٪ انهدام شرکتها

افزایش ثروت ملی



مشتریان تصمیم می‌گیرند

Copyright © Prof S Nejati Gilani

دگرگونی در تفکر راهبردی عرضه‌کنندگان

The U shape change model

Copyright © Prof S Nejati Gilani

دگرگونی در دیدگاه خریداران: سیستم مالیاتی، کاهش یارانه‌ها، افزایش عرضه‌کنندگان خارجی، کاهش هزینه‌های مالی

Copyright © Prof S Nejati Gilani

چرا رابطه با مشتری مهم است؟

ایجاد ارزش برای مشتریان

کیفیت سرعت
قیمت

تحویل لذت
برخورد مناسب

رضایت مشتریان

تکرار خرید
سفارش به دیگران

شهرت آغاز برند
وفاداری

روابط با مشتریان

مدیریت برند
ایجاد کالاهای جدید

افزایش سهم بازار

ایجاد ارزش برای سهامدار

فروش مداوم سود مداوم
پیش‌بینی بازار

بازگشت سرمایه
تبدیل برند به سرمایه

Copyright © Prof S Nejati Gilani

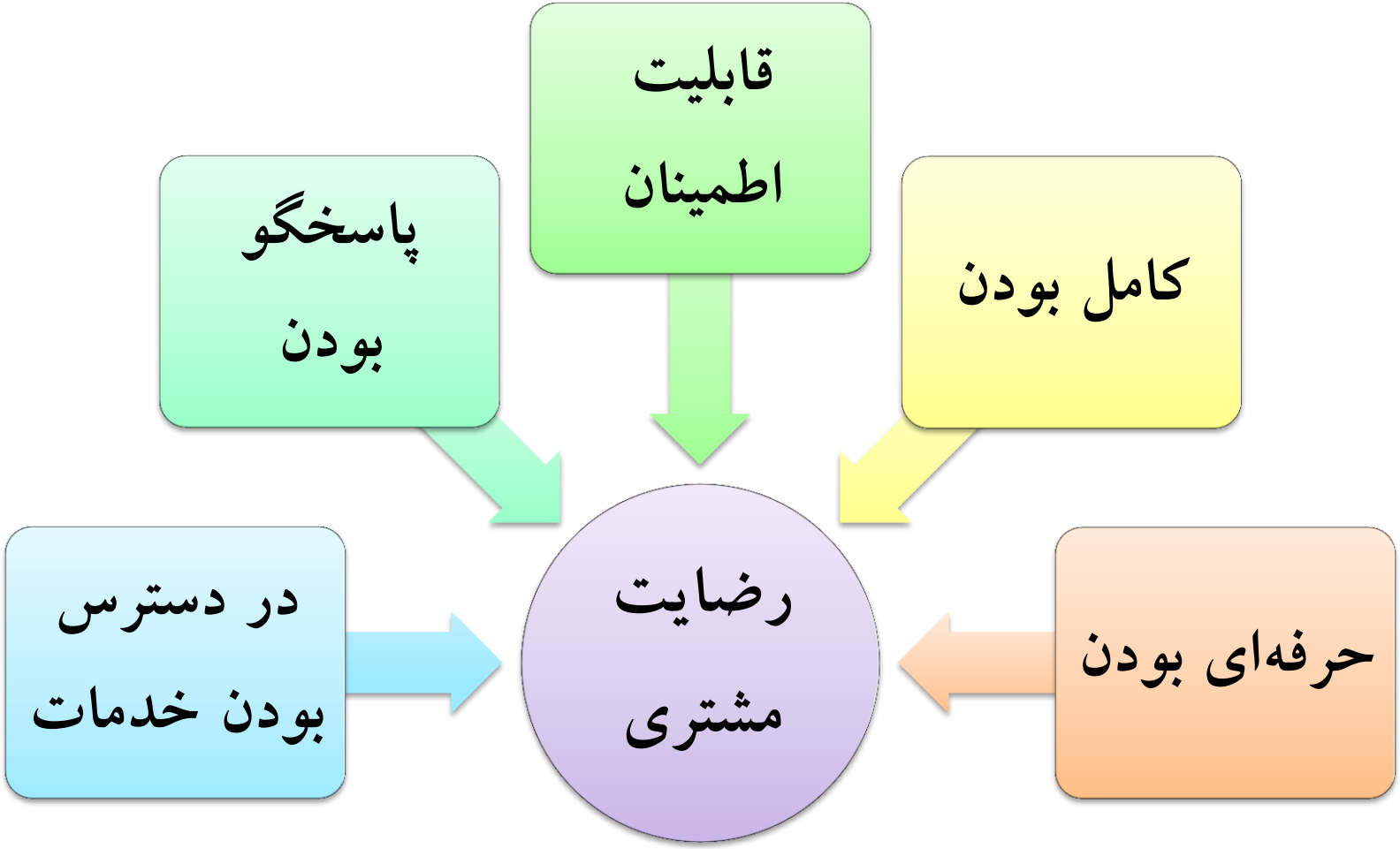
کلید

انسان‌ها متفاوتند و مشتریان بسیار متعدد.

لیکن مغز ما عملکرد و عکس‌العمل‌های مشابهی دارد و بنابراین انسانها تا میزان زیادی قابل درک هستند.

Copyright © Prof S Nejati Gilani

عوامل کلیدی ایجاد رضایت مشتری



Copyright © Prof S Nejati Gilani

Sensemaking سازمان فروش–محور

این حس را به مشتری بدهید که شما برای او، بهترین قیمت و شرایط را مذاکره خواهید کرد.

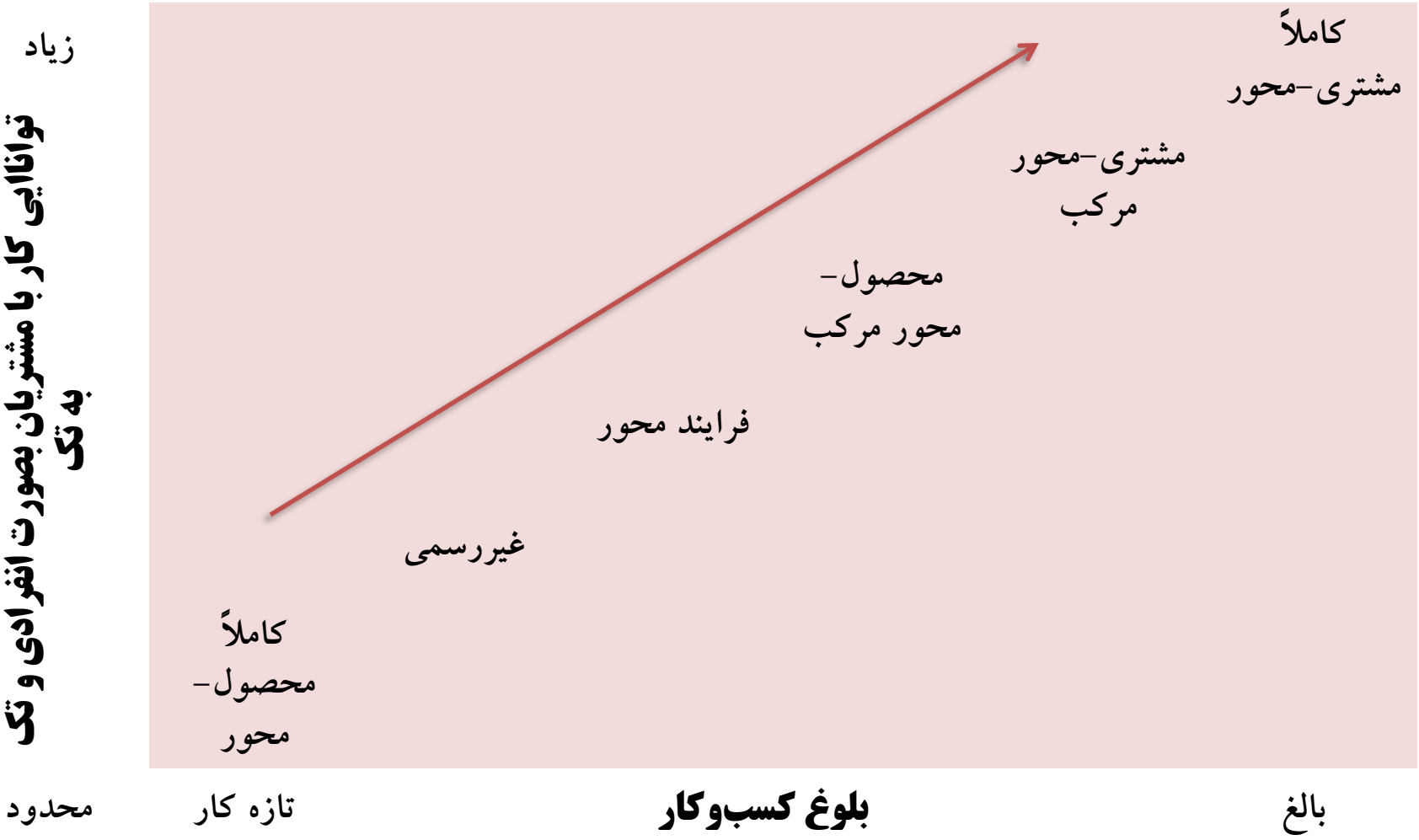
به مشتری این حس را بدهید که اگر از شما بخرد، رابطهٔ بسیار بهتری را با شما بدست خواهد آورد.

به مشتری این حس را بدهید که برای او، یک ایده/پکیج جدید دارید.

رابطه + اعتماد + اطمینان

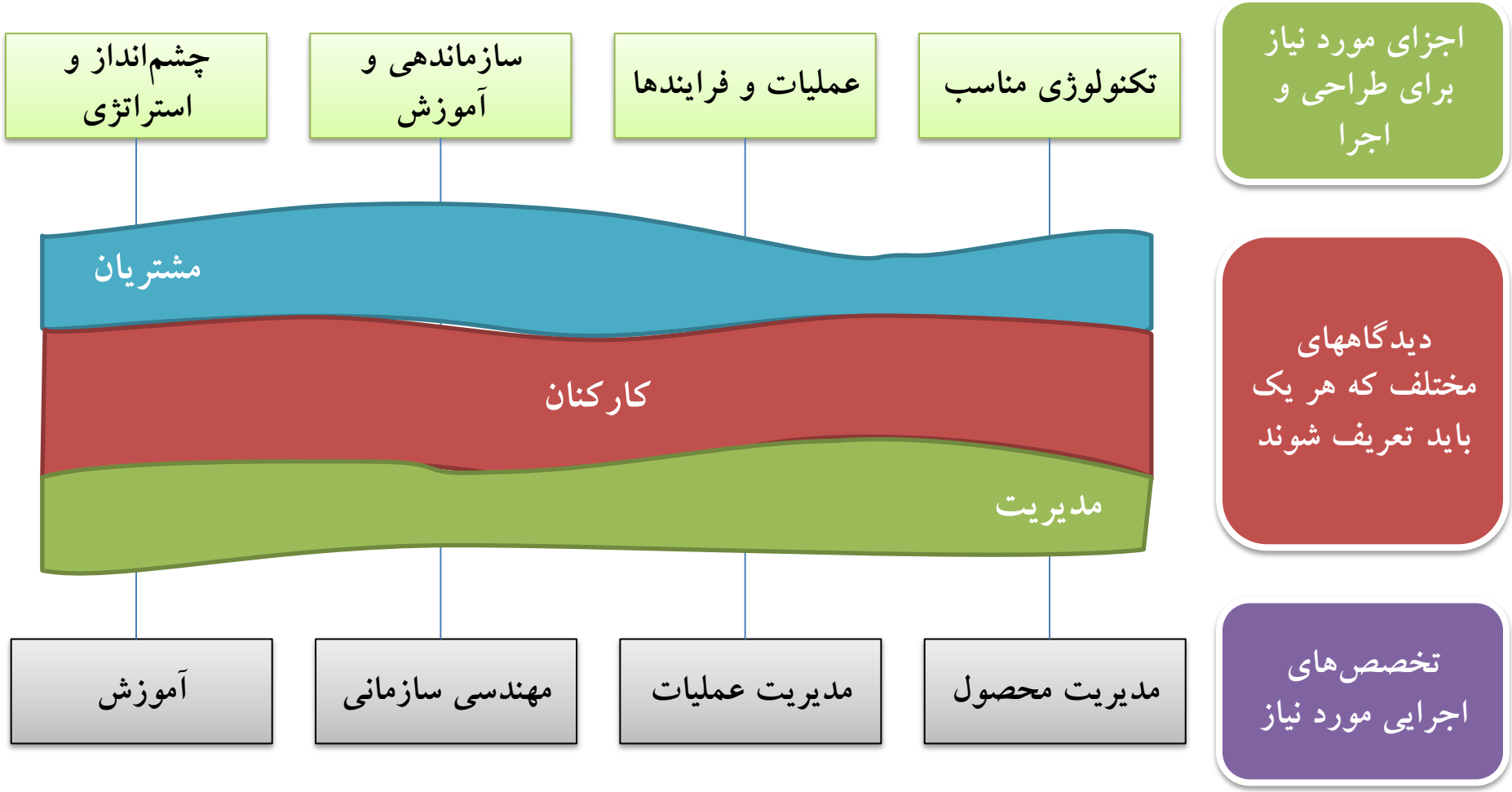
Copyright © Prof S Nejati Gilani

سیر تکامل شرکت‌ها



Copyright © Prof S Nejati Gilani

زیربنای شرکت مشتری–محور



Copyright © Prof S Nejati Gilani

ابعاد تجربه مشتری

تجربه مشتری

استراتژی

- بخش‌بندی مشتری هدف
- درک ارزش و نیازها
- طراحی تجربه

صدای مشتری

- مدیریت ارزش برای مشتری
- شنیدن صدای مشتری
- ارزیابی خواسته‌های مشتری

اجرا

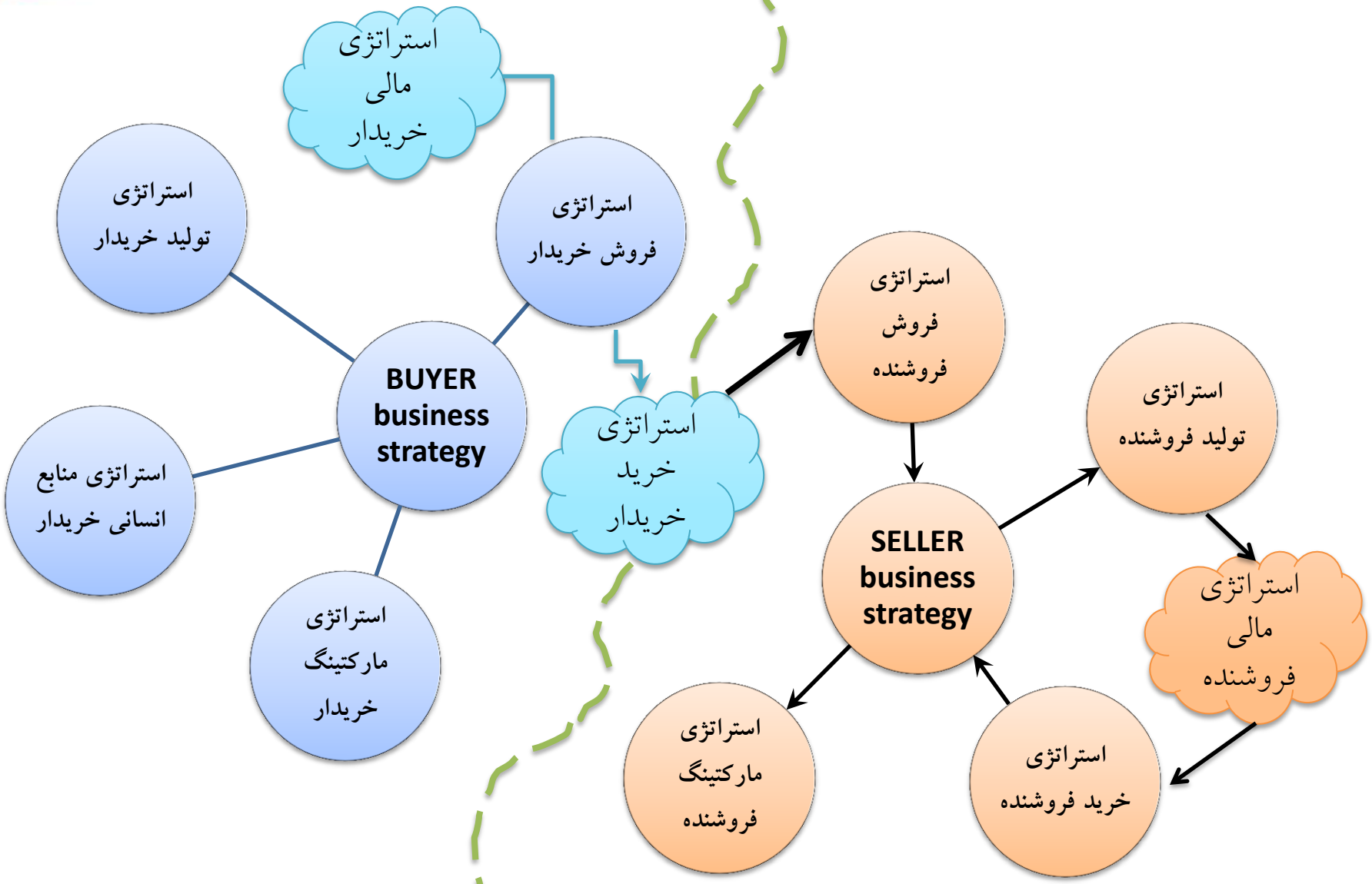
- نظارت بر برآوردن خواسته‌های مشتری
- تهیه نقشه پیاده‌سازی و KPI
- شناسایی و ارتقای شایستگی‌های لازم

نقاط تماس

- سینرژی بین نقاط تماس مشتری
- ایجاد نوآوری در نقط تماس
- بهینه‌سازی هر نقطه تماس

Copyright © Prof S Nejati Gilani

رابطه راهبردی خریدار و سازمان‌های فروش–محور



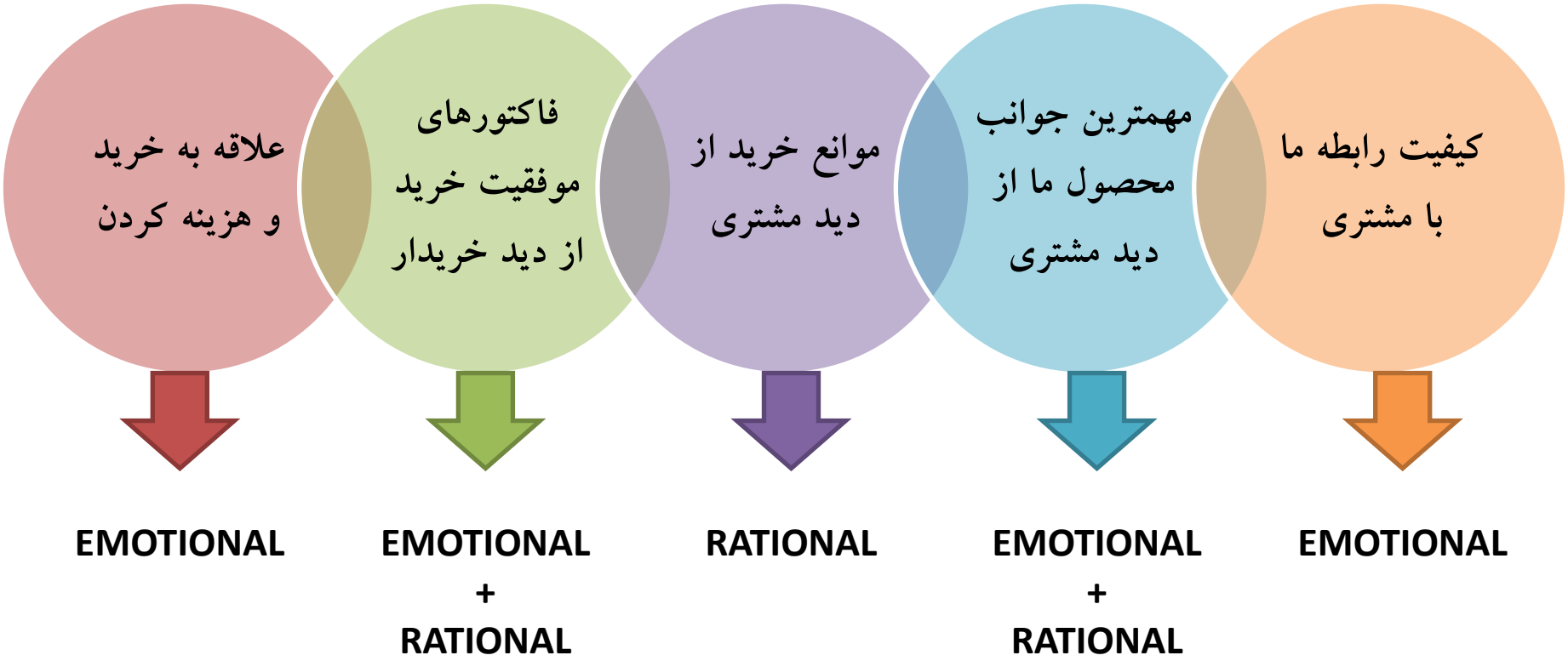
Copyright © Prof S Nejati Gilani

خریداران متفاوت نیازمند رویکردهای متفاوت هستند!

توانایی‌های سازمان در اولویت اول قرار دارند.	چرخه‌های فروش طولانی در دوران رکود	چرخه‌های فروش کارآمد
توانایی توسعه منابع شرکت	ابتدا راه حل و سپس توجیهات ارزشی	قیمت، تحویل، کار خلاقانه

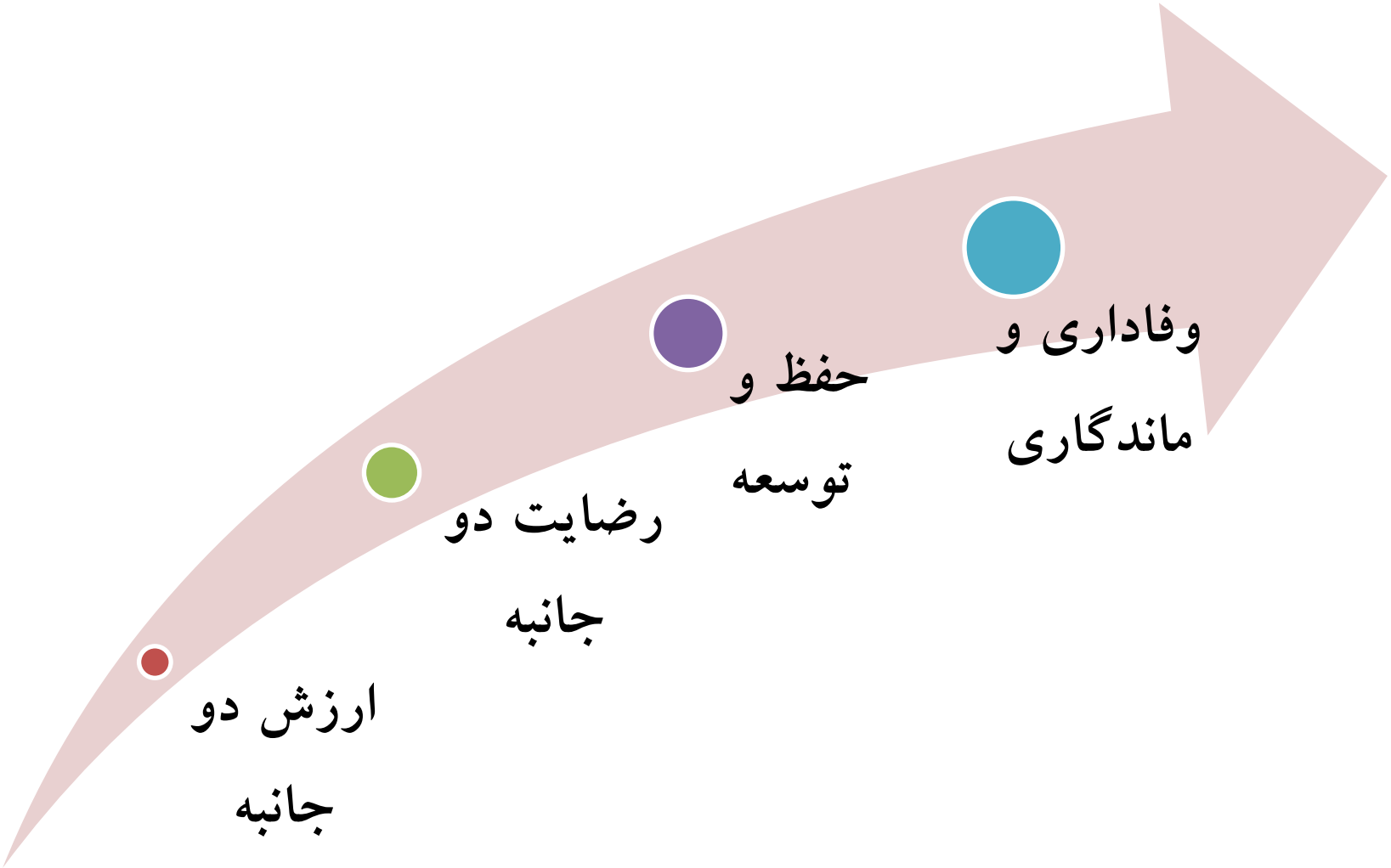
Copyright © Prof S Nejati Gilani

موفقیت در تعامل با مشتری



Copyright © Prof S Nejati Gilani

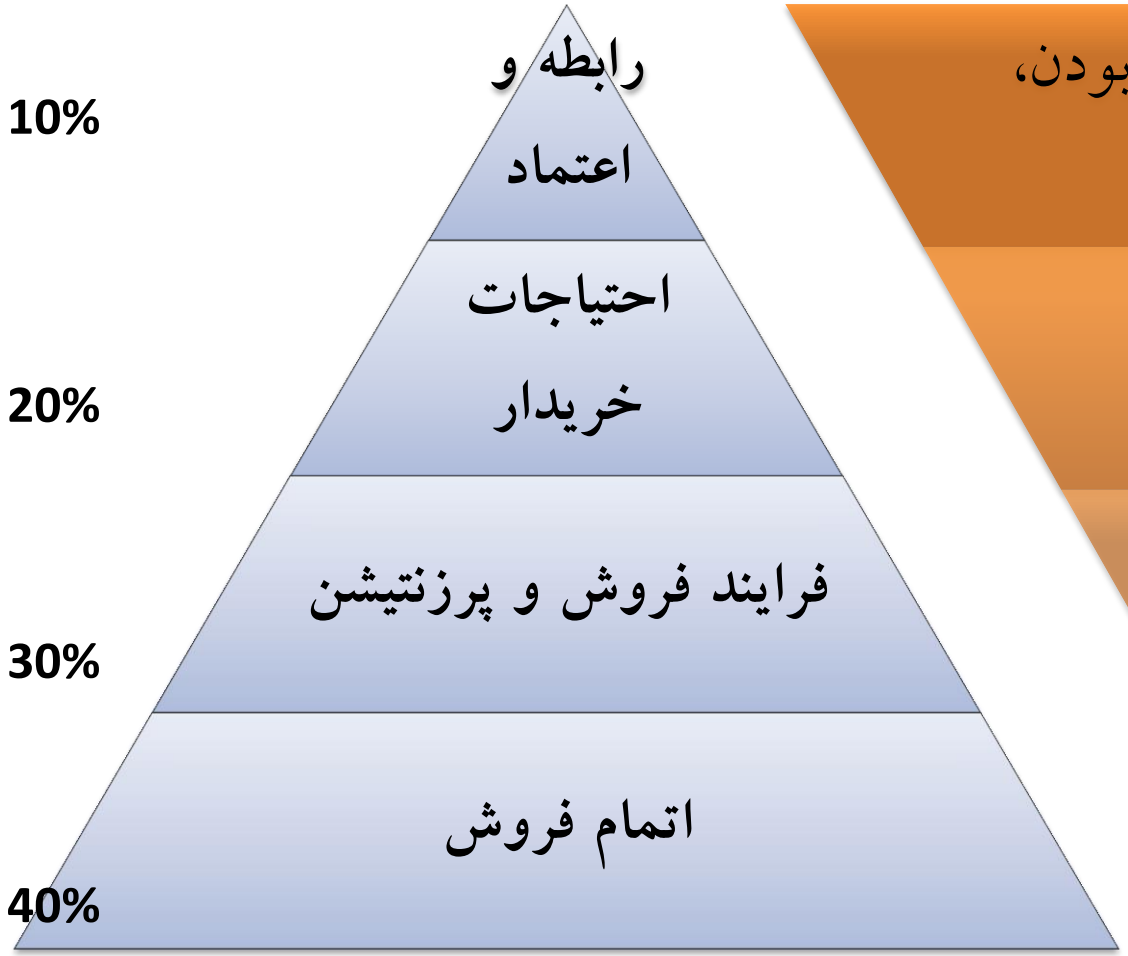
از ایجاد ارزش برای مشتری تا وفاداری او

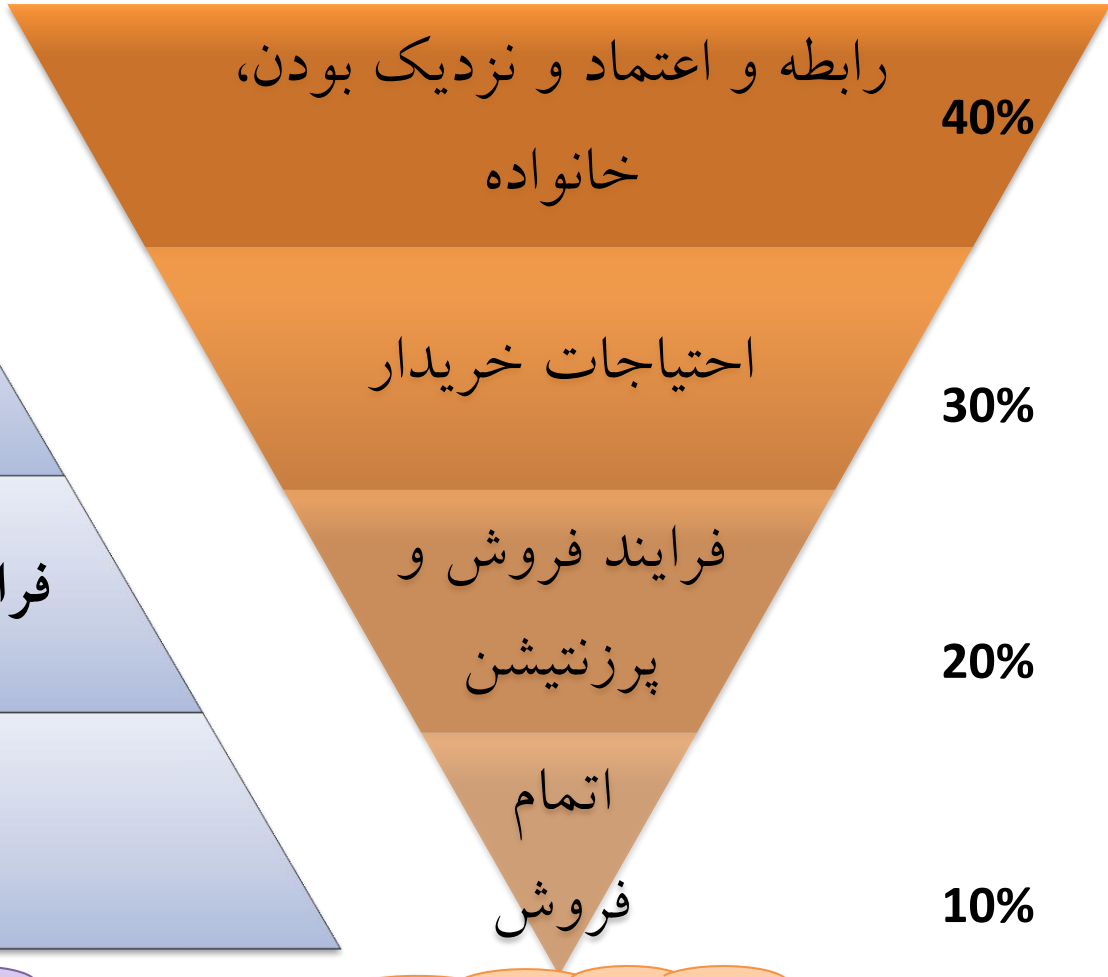


Copyright © Prof S Nejati Gilani

مدل جدید فروش

مدل قدیم فروش



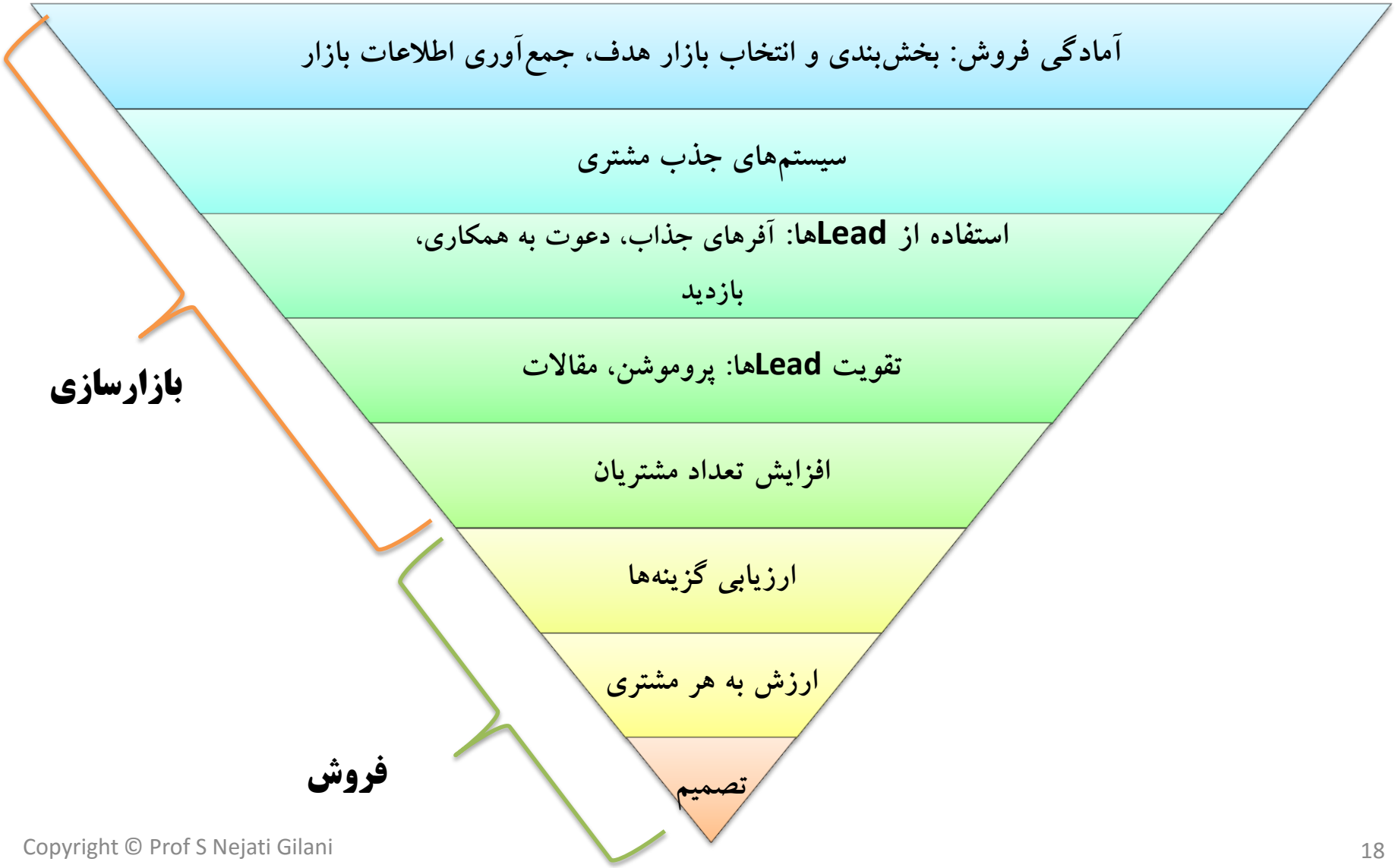


دورمداری مشتری

همدردی با مشتری

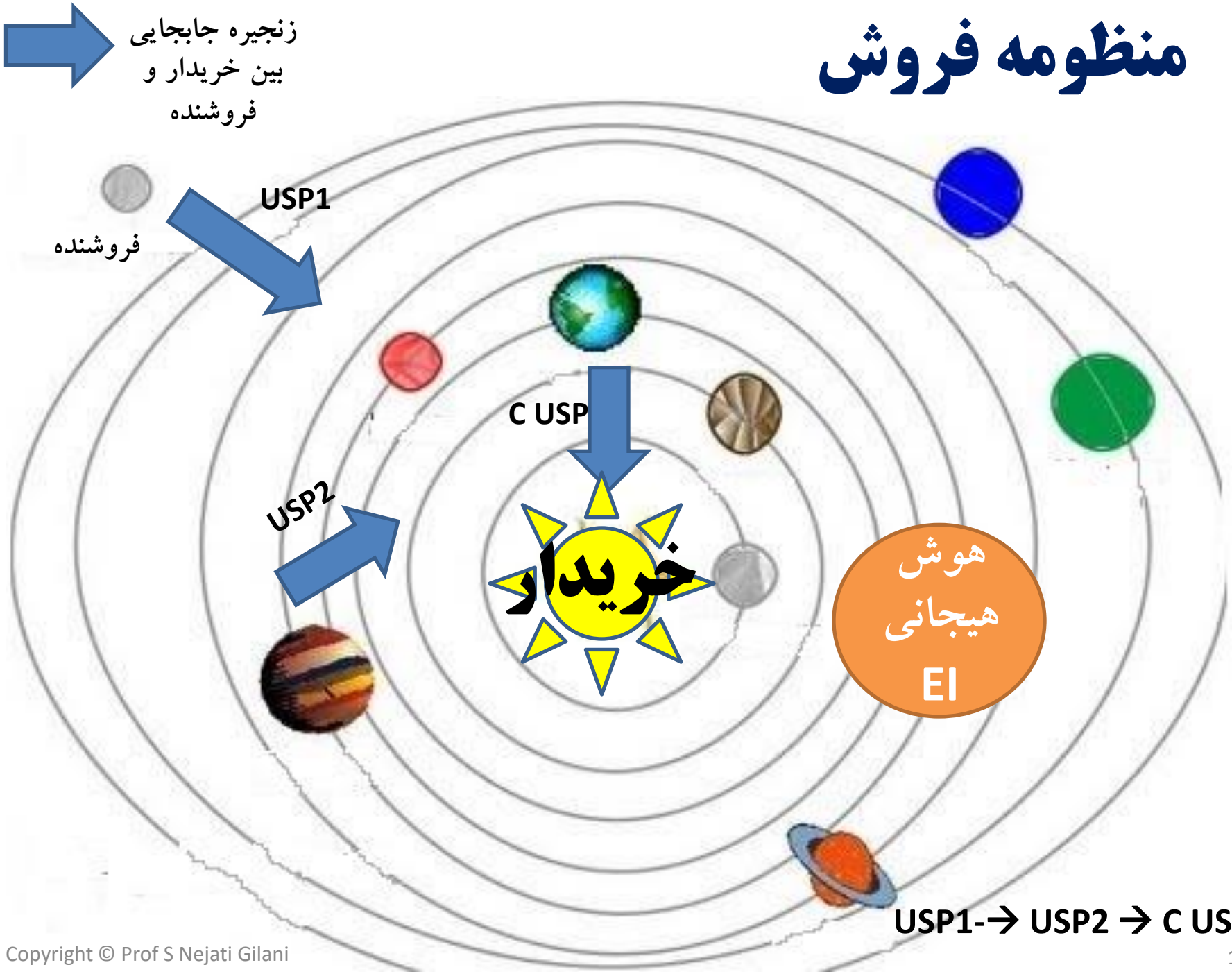
Copyright © Prof S Nejati Gilani

مدل نوین نفوذ در بازار



Copyright © Prof S Nejati Gilani

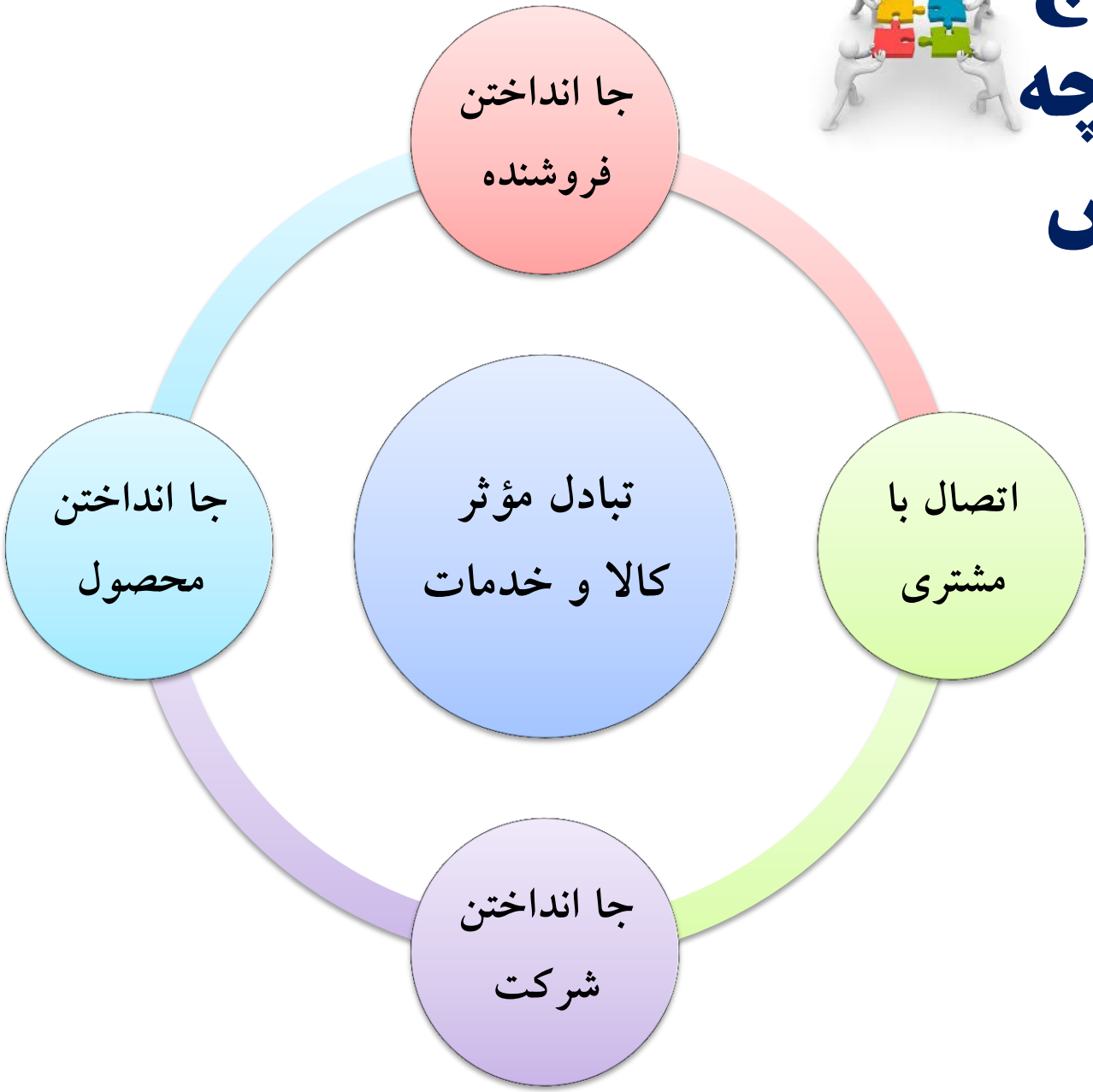
منظومه فروش



USP1-→ USP2 → C USP

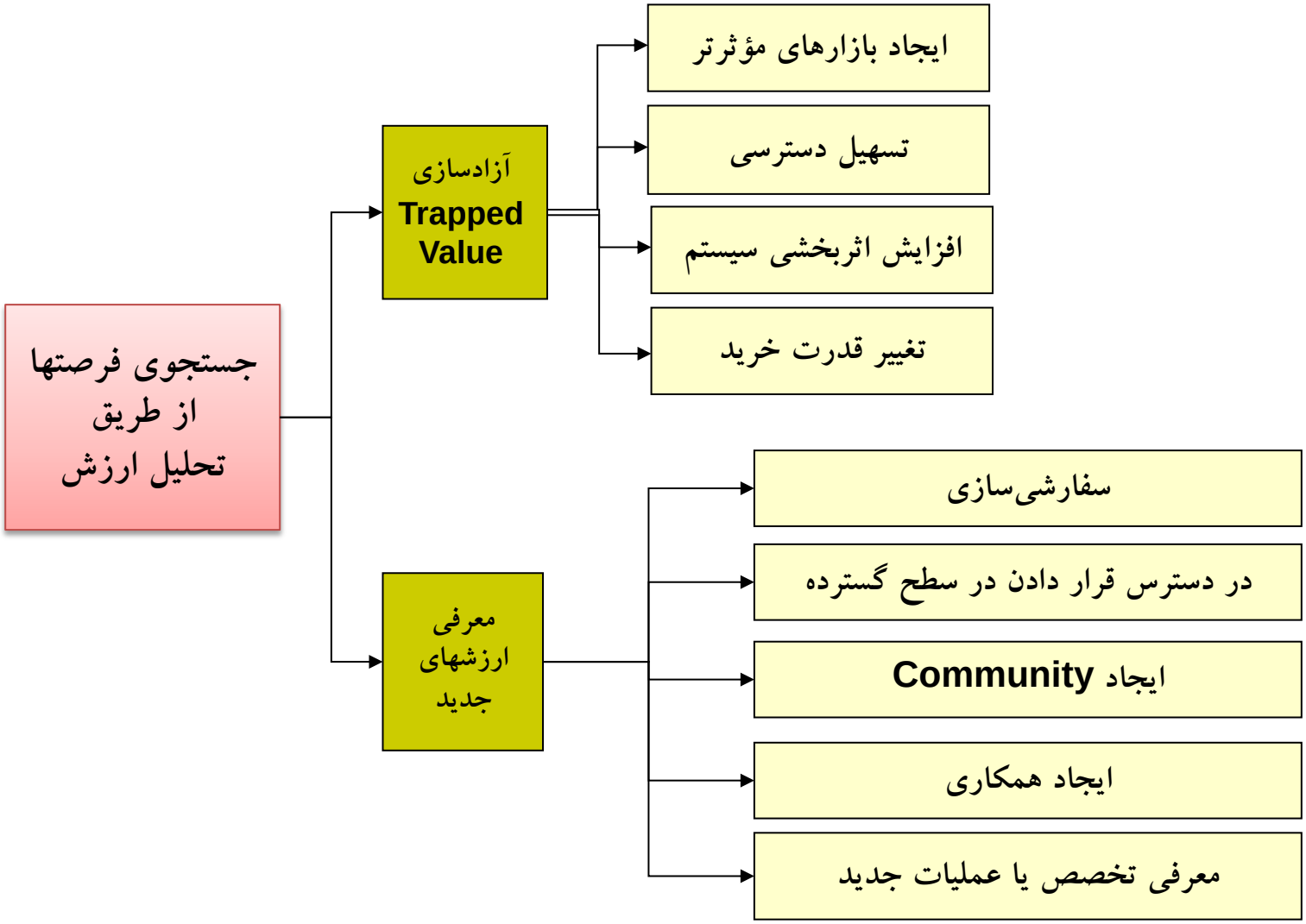
Copyright © Prof S Nejati Gilani

ازدواج یکپارچه فروش



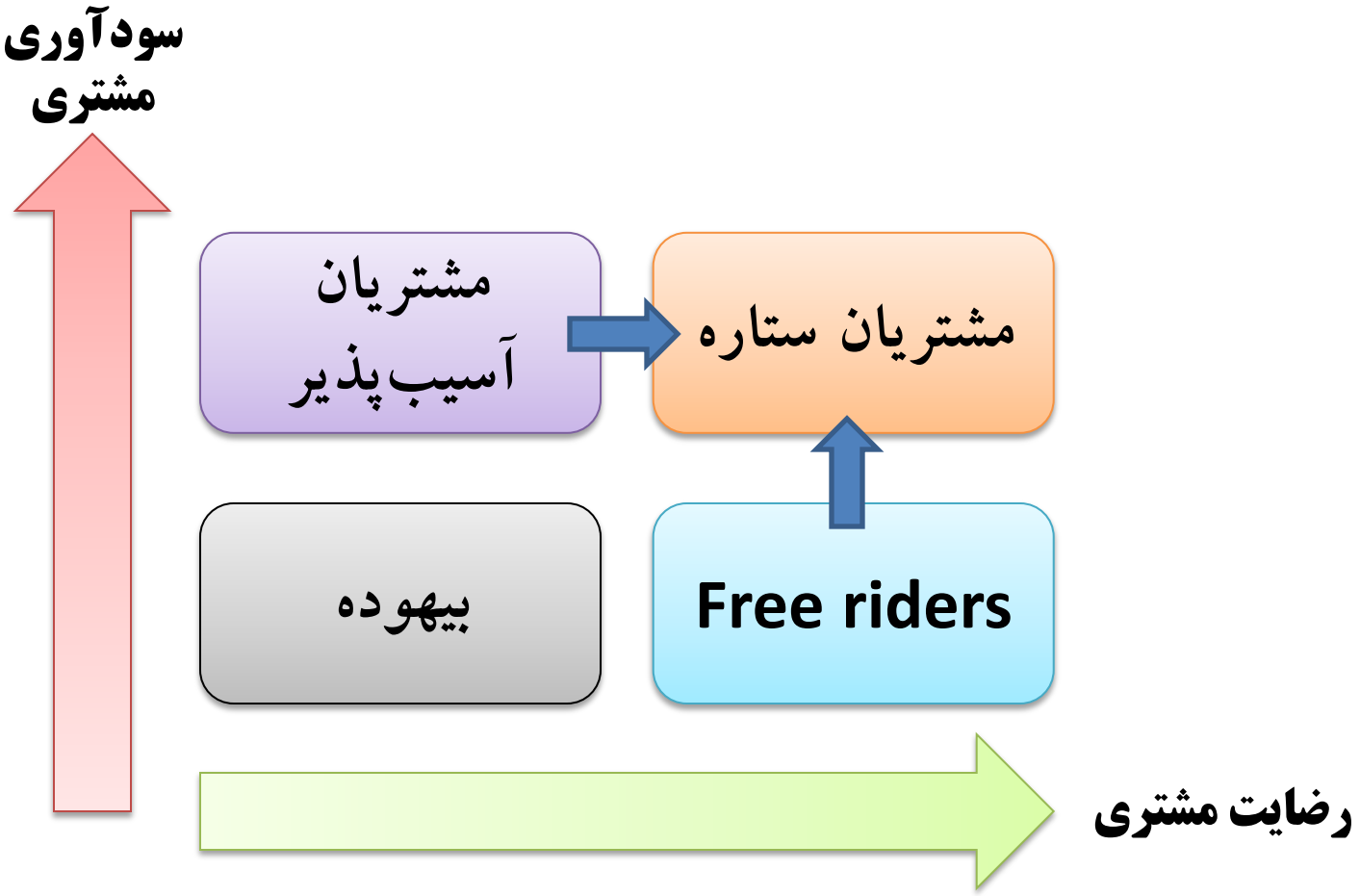
Copyright © Prof S Nejati Gilani

فرصتهای بازار



Copyright © Prof S Nejati Gilani

انتخاب مشتری هدف



Copyright © Prof S Nejati Gilani

۳ دلیل اصلی خرید

ترس از ضرر کردن

سود بردن

بهبود شرایط فعلی

رفع نیاز شخصی یا اجتماعی

حس بهتر

کسب منفعت مادی

Copyright © Prof S Nejati Gilani

فروشنده بعنوان مغز حل مسئله

علم و تجربه
کالا

انگیزه اصلی
خریدار
جدید و بالقوه

انگیزه‌های
فروشنده

تبدیل انگیزه به
CFF مشتری

راه حل

Puzzle
Problem
Wicked Problem

علم جدید
قابلیت‌های جدید
رفتار جدید فروشنده

شناخت حس مشتری
و ترس مشتری

شناخت تهدیدهای آینده برای
مشتری

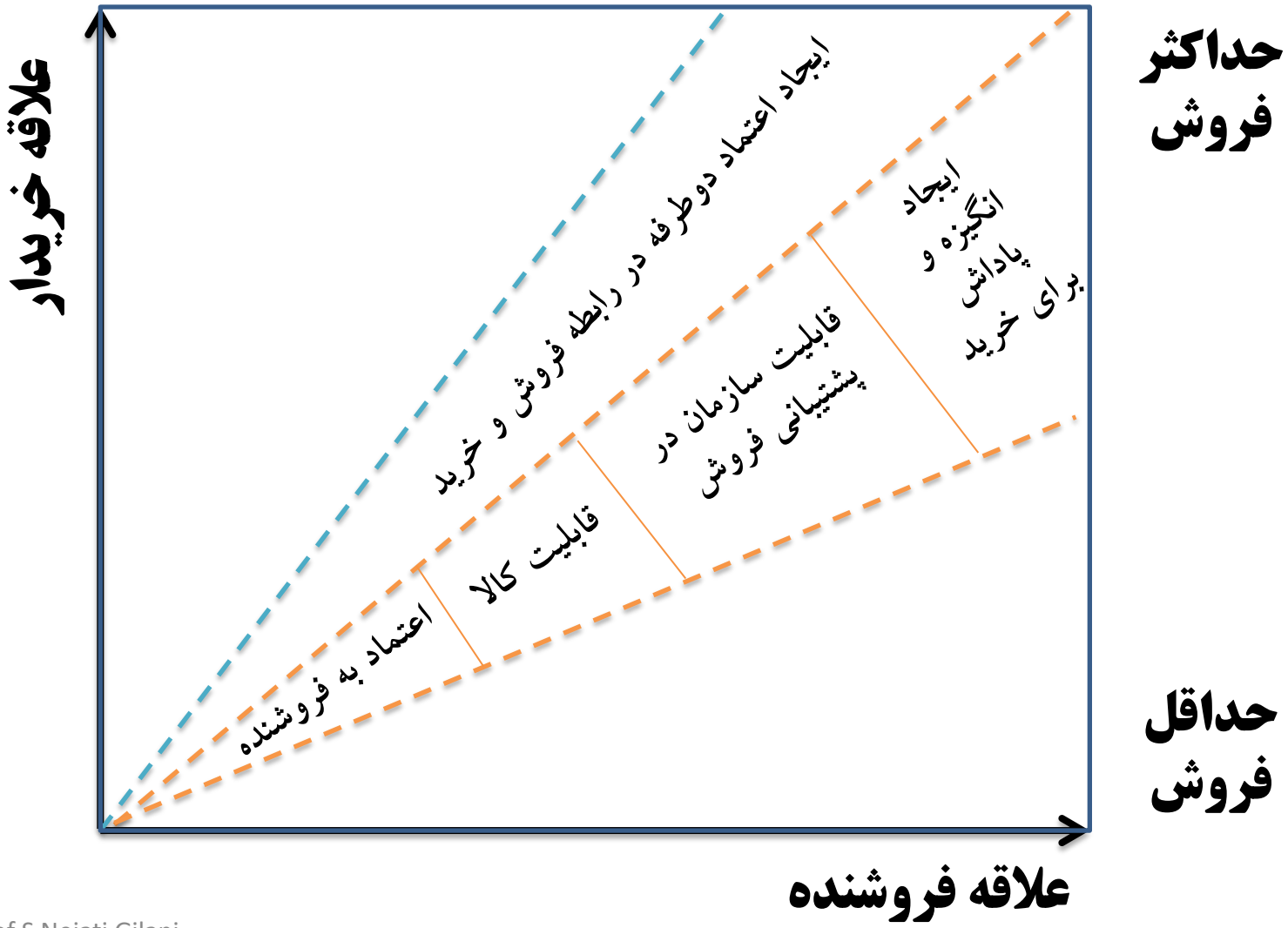
Copyright © Prof S Nejati Gilani

تفاوت فروشنده

فروشنده عاشق	فروشنده وظیفه‌ای
احساسات نشان می‌دهد	احساسات را کنترل می‌کند
گرم و صمیمی	آرام و کناره‌گیر
مردم-گرا	حرف-گرا
استفاده از عقاید	استفاده از حقایق
شوخ و سرزنده	جدی
با شخصیت و دوستانه	سرسخت و فرهنگ دولتی
همیشه در اختیار مشتری است	علاقه ندارد پیش مشتری باشد
دائماً در حال مذاکره	مذاکره غیرمؤثر
منعطف از نظر زمان	سختگیر در زمان
Body language مثبت	Body language منفی
صدای جذاب و متفاوت	صدای یکنواخت

Copyright © Prof S Nejati Gilani

انگیزه خریدار



Copyright © Prof S Nejati Gilani

۷ ویژگی فروشنده خوب

- No need for Approval
- Supportive Buy Cycle
- Recovers Quickly from Rejection
- Comfortable Talking About Money
- Consistent, Effective Prospecting
- Reaches Decision Makers
- Effective Questioning and Listening

Copyright © Prof S Nejati Gilani