



تحول کسب و کارتون رو
با تحول فروش شروع کنید.



modirno.ir

فروش پایه و اساس
کسب و کار شماست
و درست کار کردنش از
اهمیت زیادی برخورداره.



فهرست

۲	مقدمه
۳	فصل اول (خلق تصویر کلی از فروش)
۵	انتخاب های ضعیف در استخدام
۷	مدیریت ضعیف فروش
۹	عدم طبقه بندی و بایگانی داده های مجموعه
۱۱	آموزش ضعیف
۱۳	ضعیف بودن راه حل اجرایی
۱۵	همسویی ضعیف بازاریابی و فروش
۱۷	فصل دوم (پیاده سازی ابتكارات جدید)
۱۸	بهبود پاسخگویی
۱۹	پیاده سازی تکنیک های مدیریت تغییر
۲۲	فصل سوم (بیشینه کردن پتانسیل فروش)
۲۳	به حلal مشکلات تبدیل بشید
۲۴	به یک شنونده فعال تبدیل بشید
۲۴	راه اندازی سیستم بازخورد

مقدمه

فروش، پایه و اساس کسب و کار شماست و درست و اصولی کارکردنش از اهمیت زیادی برخورداره.

بزرگترین اشتباهی که مدیران سازمان ها و یا مدیران فروش در مورد موفقیت یا شکست واحد فروششون می کنند اینه که اغلب فکر می کنند نشانه اصلی یک تیم با عملکرد پایین (ضعیف)، نرسیدن به اهداف ماهانه یا سالانه است.

اما واقعیت اینه که عدم موفقیت تیم فروش نشانه اصلی نداشتند یا ضعیف بودن برنامه استراتژیک و عدم هماهنگی و یکپارچگی سازمانیه به همین علت هم همیشه در عارضه یابی مشکلات توصیه میشه یه گام عقب تر برید تا بتونید تصویر کلی معضل و مشکل سازمان رو بهتر ببینید.



شما به عنوان راهبر فروش (چه در نقش مدیرسازمان، چه مدیر فروش)، معمولاً در حال برگزاری جلسات مختلف هستید یا مشکلات خاص مشتریان رو حل می کنید یا در حال جذب و آموزش نیروی انسانی جدید هستید و یا حفظ عملکرد مناسب تیم فروش تون که همه این امور از وظایف پایه ای شما هستند، ولی بزرگترین ایراد، درگیری با چنین وظایف پایه ای، کم رنگ شدن نوآوری و خلاقیت مجموعه شما در بخش فروش.

چنین شرایطی باعث توقف اهداف جاه طلبانه و متفاوت سازمان شما در بلند مدت شده و حتی ممکنه منجر به خارج شدن سازمان از مسیر اصلی خود و نتایج ضعیف بشه.

فصل اول:

خلق تصویر کلی از فروش



خلق تصویر کلی از فروش



موفقیت هر کسب و کاری به رشد و توسعه فروش بستگی دارد و رشد فروش هم نتیجه یک استراتژی موفق و توسعه یافته است. اما قبل از اینکه تدوین استراتژی فروش را شروع کنید، باید وضعیت حال حاضر فروش مجموعه را بررسی کنید که در چه جایگاهی قرار دارد.

در ادامه ۶ مشکل رایج در واحد فروش را مرور کرده و راه حل هر کدام از مشکل ها را عنوان می کنیم تا بتوانید اون ها را برطرف کنید.

ارزیابی اولیه قبل از طراحی استراتژی فروش به شما کمک می کنه تادرک بهتری از چالش ها و کاستی های فروش مجموعه تون داشته و راحت تر به راه حل های بهینه برای آن ها دست پیدا کنید.

۱. انتخاب های ضعیف در استخدام

یکی از شایع ترین دلیل کسب و کارها استخدامه، خصوصاً در واحد فروش کسب و کارها و مدیران شون، عموماً اطلاعی از چگونگی جذب نیروی انسانی با کیفیت ندارن و این ضعف به عدم آگاهی اون ها در در راستای بایدها و نبایدهای استخدام و مهارت های ضعیف در مصاحبه بر میگردد.

به این سوالات پاسخ بدید تا مشخص بشه این ضعف در سازمان شما وجود داره یا نه.

آیا حجم زیادی از فروش تون از طریق چند فروشنده (خریدار) محدود به دست میاد؟

۱

آیا اقداماتی توسط تیم شما انجام میشه که جزو استراتژی ها و خط مشی فروش شما نباشه؟

۲

آیا تیم فروش تون سهم خودش رو از بازار هدف از دست داده؟

۳

آیا تیم فروشتنون در انتخاب و اتخاذ بهترین ابزارها یا استراتژی های مورد نظر با چالش خاصی مواجهه؟

۴

خلق تصویر کلی از فروش



پیشنهاد می‌کنم جدولی تهیه کنید و کارمندانتون رو در هر کدام از تقسیم‌بندی‌های

A - B - C - D قرار بدید.

بهترین‌های شما هستند، این گروه بیشترین فروش و سودآوری را برای
مجموعه شما دارن و با پایبندی به اصول و رویه‌های سازمان شما،
بهترین همکاری را رقم میزنن.

گروهی از کارمندان شما هستند که عملکرد خوبی دارن و نیازمند
پیشرفت بیشتر و رسیدن به حداکثر کارایی و عملکرد هستند.

کارمندانی هستند که به صورت مداوم پایین تر از تارگت‌های فروش خودشون
قرار می‌گیرن و برای بهتر شدن عملکردشون، نیازمند برنامه ریزی مشخص و مدون
به همراه جزئیات هستند. به خاطر داشته باشید این گروه نیازمند پشتیبانی و توجه
بیشتر مدیران و سرپرستان مجموعه هستند.

کارمندان سمی مجموعه هستند که به جز آسیب رسوندن به سازمان و دیگر
کارمندان، خروجی دیگری برایتان ندارند. این گروه اهداف رودنیال نمی‌کنند،
در یادگیری مهارت‌ها ضعیف عمل می‌کنند و میتوانند حکم سیب گندیده چубه
کارمندان شمارا داشته باشن.

زمانی که این تقسیم‌بندی را انجام دادید نوبت تبیین تغییرات لازم است. در این مرحله باید حداقل های
عملکردی را به صورت کاملاً شفاف مشخص کنید، باید سیستم و رویه ای جهت ارزیابی برنامه‌های تدوین شده
مهیا کنید و نهایتاً انتظارات خودتون از هر گروه رو مشخص کنید.

در گام بعدی، باید فرآیندهای استخدامی مناسب تری را جهت تقویت تیم فروش تان و جذب بازیکنان
بهتر تدارک ببینید.

۳. مدیریت ضعیف فروش

ساخت یا جذب مدیری توانمند، سخت و زمان بر است، اما برای رسیدن اهداف فروش مورد نظر سازمان در ساختن تیمی قدرتمند و فروش به مدیری توانمند و کارآزموده نیازمندید.

واقعیت ارتقاء های درون سازمانی خصوصاً در بخش فروش این است که عموماً افرادی که به سمت مدیر فروشی ارتقا پیدا می کنند، همان فروشنده های موفقی هستند که تنها به دلیل عملکرد خوب در حوزه فروش به این سمت دست پیدا کردند و در ادامه راه نیز آموزش های تکمیلی به این مدیران جدید داده نمی شود.

در صورتی که مسئولیت ها و باید های پست (سمت) فروشنده بگی با پست مدیریت فروش کاملاً متفاوت بوده و هیچ سنخیتی باهم ندارند. از طرفی تجربه ثابت کرده که هر فروشنده موفقی الزاماً گزینه مناسبی جهت مدیریت فروش نیست و نمی تواند عملکرد مناسبی در پست مدیریت ارائه نماید.

به همین دلیل بررسی نیازسنجی مدیر فروش جهت آموزش های لازم، ضروری بوده و سازمان باید اقدامات لازم را اعمال نماید. برای روشن شدن این نیازمندی، سوالات زیر را از خود بپرسید.

۱ آیا مدیر فروش شما اهداف در دسترس رو انتخاب می کنه؟

۲ آیا مدیر فروش شما توانمندی تعیین و ارائه معیارهای سنجش عملکرد تیم رو نداره؟

۳ آیا مدیر فروش توان تلاش مداومی برای تکرار نتایج خوب در فروش دارد؟

۴ آیا مدیر فروش توان مدام اون مواردی که مورد علاقه خودش رو تکرار می کنه؟

خلق تصویر کلی از فروش



- رهنمودهایی برای فعالیت های روزانه، هفتگی، ماهانه، سه ماه و سالانه
- مشخص شدن فرآیندهای توزیع مناسب کالا
- برگزاری جلسات تیمی و یک به یک با اعضای تیم به همراه دستور کار مشخص
- همراهی و مریبگری روش های مناسب اجرای کار
- تعیین اهداف و پیش بینی عملکرد به صورت سیستمی
- تبیین شاخص های اصلی عملکرد
- مشخص و شفاف شدن فرآیندهای بررسی عملکرد
- تبیین فرآیندهای استخدام و جذب منابع انسانی با کیفیت

در ادامه موارد بالا، حتما برای تمام مدیران، چه قدیمی و چه جدید آموزش های مناسب را با توجه به نیازسنجی انجام شده اجرا کنید و علاوه بر آموزش مدیران، روندی راجهت پشتیبانی و همراهی هر چه بیشتر مدیران خود با استفاده از تکنیک های مریبگری یا راهنمایی های تخصصی ترتیب دهید.

۳. عدم طبقه بندی و بایگانی داده

بیشتر سازمان های موفق، عملکرد بالایی در مستند سازی و تحلیل داده ها دارند و این راز شرکت هایی با عملکرد فروش بالاست.

مستند سازی جامع در سیستم به معنی ثبت تمامی اطلاعات آشکار و پنهان در مجموعه شماست تا با استفاده از این اطلاعات، علاوه بر افزایش اثربخشی تیم فروش، خروجی مطلوبی رو هم به سازمانتان برسانید.

برای بررسی و تشخیص کیفیت مستند سازی در مجموعه خود به این سوالات پاسخ دهید:

۱ آیا فرآیندهای فروش شما در ذهن پرسنل شماست یا به صورت مکتوب وجود دارد؟

۲ آیا نمایندگان فروش شما هر کدام رویکردهای متفاوتی را دنبال می کنند؟

۳ آیا بخش های دیگر سازمان برای بهتر شدن عملکرد تیم فروش همکاری می کنند؟

۴ آیا از فرآیندهای قدیمی و منسوخ شده استفاده می کنید؟

۵ آیا سیستم گزارش گیری شما تنها از طریق گزارش های حاصل از نرم افزارهای حسابداری یا CRM شماست؟

خلق تصویر کلی از فروش



راهکار پیشنهادی برای چنین مشکلی تدوین کتابچه قوانین فروش سازمان شماست. ابتدا تیمی با اعضای متفاوت سازمان خودتون مثل عضوی از فروش، مالی، تولید، پشتیبانی، R&D (بنابر موجود بودن چنین واحد هایی) تشکیل بدین. در ادامه ۵ گروه از سوالات و الگوهای تدوین این کتابچه را ذکر می کنیم.

خریداران تون چه کسانی هستند؟ آنها را کجا پیدا کردید؟ چطور سمت فروشگاه ها یا نماینده های شما هدایت میشن؟ پیگیری خریداران چطور انجام میشه؟

گروه اول
آینده نگری

جلسات و مذاکرات خرید چه طور باید برگزار بشن؟ پیگیری فروش به چه صورت انجام میشه؟ محصولات و خدمات شما به چه طریق ارائه می شوند؟ فرمت های شما در کدام شرایط وجود دارند؟

گروه دوم
فروش

فروش چه طور با بخش های دیگر سازمان ارتباط برقرار می کند؟ پشتیبانی مدیریت از فروش به چه صورت باید باشد؟ کدام منابع بازاریابی باید در اختیار فروش قرار بگیره؟

گروه سوم
پشتیبانی

سیستم ها و ابزارهای مورد استفاده در فروش چیست؟ بهترین شیوه ها رویه ها و سیاست ها برای هر کدام از ابزارها، کدام است؟

گروه چهارم
سیستم

تیم فروش چطور باهم کار می کند؟ (تیمی یا انفرادی) چطور بهترین شیوه ها (تجارب شون) را به اشتراک میدارن؟

گروه پنجم
تیم

۱۴. آموزش ضعیف

وقتی فروش داره خوب پیش میره عموماً توجهی به حوزه آموزش نمی‌کنیم! اما همانقدر که ممکنه در روزها و ماه‌های رکود، به فکر آموزش و رشد پرسنل بیوفتیم، در دوره رونق هم اجرای برنامه آموزشی مداوم، بسیار مهم و حیاتیه. اما آموزش‌های جدید همیشه توسط همه اعضا پذیرفته نمی‌شون.

آیا این معضل می‌توانه منبع مشکلات مجموعه شما باشه؟ برای رسیدن به جواب این سوال، سوالات زیر را از خود بپرسید.

۱ آیا فروشنده‌هاتون توانایی اجرای آموخته‌های خودشون رو ندارن؟

۲ آیا سیستم‌های لازم برای اطمینان از پذیرش یادگیری رو ندارین؟

۳ آیا فروشنده‌هاتون معمولاً به عادت‌های قدیمی خودشون برمی‌گردند؟

۴ آیا شرکت شما قادر اقدامات و رویه‌های پرفروشه؟

۵ آیا فروشنده‌گان شما از پیام‌ها و روش‌های قدیمی و تاریخ گذشته در مکالماتشان با خریداران استفاده می‌کنند.

خلق تصویر کلی از فروش



راهکار:

حتمادر هر دو حوزه آموزش فنی (حوزه های تخصصی هر پرسنل مثل فروش، حسابداری و ...) و ادراکی (ارتباطات و بلوغ رفتاری) سرمایه گذاری کنید، چون قطعاً به نفع تیم شماست.

برای نتیجه گیری بهتر از راهکارها و اقدامات آموزشی تون، نکات زیر را مدنظر داشته باشید:

- نظرات تیم خودتون رو در مورد رویه ها و استراتژی های فعلی آموزشی تیم فروش تون جمع آوری کرده و برنامه جدید را متناسب با نیاز های آن ها تنظیم کنید.
- روند فروش شرکت باید به طور کاملً شفاف، مستند و مكتوب شده باشد.
- همکاری با یک مدرس یا مشاور جهت تدوین برنامه آموزشی متناسب با مجموعه و تیم شما میتوانه به مراتب تنایج بهتری رو رقم بزنه.
- تیمی توسعه دهنده از فروشندهان و سرپرستان آنها ایجاد کنید که مایل به آموزش و رشد دیگر اعضای سازمان باشد.
- برنامه آموزشی خودتون رو مرتبًا مرور و به روز کنید.
- مطمئن بشید که برنامه آموزشی تون متناسب با مجموعه شما، کاملً سفارشی سازی شده و مطابق با ضعف های سازمانتون و ثبت شده در کتابچه فروش شرکتتون باشه.

۵. ضعیف بودن راه حل اجرایی

ممکن است مشکلات رشد فروش شرکت به راه حل‌های اجرایی شما برگردد تا اینکه چه کسی و چطور اون رو میفروشه.

سوال اینجاست، آیا راه حل اجرایی شما به درستی در حال اجرا شدن با اینکه خریدار مناسبی رو هدف قرار داده؟

برای رسیدن به نتیجه بهتر، این سوالات رو از خودتون پرسید:

۱ آیا متناسب با روند و تغییرات بازار برای توسعه فروش تون تلاش کردید؟ آیا راه حل شما نیاز بازار رو به خوبی برآورده می‌کنه؟

۲ آیا محصولتون مخاطب کمی داره و یا چرخه عمرش رو به افوله؟

۳ آیا مخاطب نیازمند کالای شماست؟

۴ آیا بازار بالقوه کافی برای اهداف فروش شما موجود نیست؟

۵ آیا فروشنده‌گان شما برای فروش و تهییج خریداران، مدام اقدام به تخفیف دادن یا شرایط خاص می‌کنن؟

۶ آیا حجم شکایات مشتری شما به دلیل برآورده نشدن نیازها و خواسته هایشان بالاست؟

خلق تصویر کلی از فروش



راهکار:

روش های زیر را بررسی و اجرا کنید.

برای شناخت بهتر مخاطبین خودتون، انتظاراتشون و قیمتی که حاضرن برای محصولات مشابه پرداخت کنن تحقیق کنید.

پیشنهاد فعلی خودتون رو با انتخاب های بازار مقایسه کنید، آیا میتوانه با بازار رقابت کنه؟

روی ارزش پیشنهادی خودتون کار کنید. تفاوت شما با رقبا در چیه؟

اگر محصول یا خدمت شما، انتظارات بازار و خریداران رو برآورده نمیکنه، مشخص کنید چه تغییراتی را باید در ارائه خود لحاظ کنید تا به ارائه کننده دیگری تبدیل شوید یا مخاطبین جدیدی جذب کنید.

۶. همسویی ضعیف بازاریابی و فروش

همسو بودن یا نبودن بازاریابی و فروش، ضعف بزرگی در دنیای تجارت که همیشه داغ و پر طرفدار بوده.

ارتباط بین بازاریابی و فروش باید به خوبی برنامه ریزی و اجرا بشده تا محتوا خوبی به دست مخاطب برسه. به عنوان مثال واحد بازاریابی اطلاعات میدانی خودش رواز واحد فروش به دست میاره تا بتونه با استناد به همون اطلاعات، اقدام به توسعه روش‌ها و ابزارهای خودش بکنه. فروش هم برای دستیابی به اهداف و رسیدن به چشم اندازهای خودش به واحد بازاریابی نیازمند.

تعداد زیادی از شرکت‌ها از عدم هماهنگی و همسویی واحد‌های مختلف خودشون رنج می‌برن و ممکنه مشکلات فروش کسب و کار شما هم ماحصل همین ضعف باشه.

تعدادی از مجموعه‌ها هم با سرمایه‌گذاری محدود در بازاریابی خودشون به چنین دردی چار میشن.

به این سوالات بادقت پاسخ بدید:

آیا تیم فروش تون استراتژی قوی بازاریابی برای تعامل با مخاطبین بالقوه و مشتریان فعالیتون نداره؟

۱

آیا تیم بازاریابی یا فروشتنون اغلب بهانه سخت بودن، کنار آمدن یا کارکردن با هم را دارند؟

۲

آیا از فعالیت‌های واحد بازاریابی، خروجی مناسب دریافت نمی‌کنید؟ یا اون چیزی که دریافت می‌کنید از کیفیت لازم برخوردار نیست؟

۳

آیا نام تجاری تان در صنعت یا مشتریان بالقوه به خوبی شناخته شده است؟

۴

خلق تصویر کلی از فروش



راهکار:

برای همکاری بهتر و ثمربخش تر بین دو واحد، راهکارهای زیر را دنبال کنید:

- جلسه ای رو با تیم بازاریابی تدارک ببینید و در اون جلسه ازشون بخواین که برنامه سالانه بازاریابی رو تدوین کنن. در برنامه بازاریابی باید در هر دوره سه ماهه، مخاطبین هدفتون، پیام بازاریابی تون، روش ها و ابتکارات جدیدتون رو تدوین کنید.
- در فرآیند بازاریابی و فروش تون مالکیت و پاسخگویی هر مرحله باید مشخص باشد.
- هرگونه راهکار یا ابزار فروش لازم رو مشخص و برنامه ای برای راه اندازی و اجرای آن تدوین کنید.
- اهداف مشخصی تعیین و روش هایی جهت سنجش نتایج آنها راه اندازی کنید.
- برای بررسی عملکرد تیم های بازاریابی و فروش، جلسات ماهانه منظم و مداوم ترتیب بدید.
- برای به اشتراک گذاشتن مناسب اطلاعات، بین دو بخش فروش و بازاریابی، یک بخش بازاریابی در واحد فروش خود ایجاد کنید.

فصل دو:^م

پیاده‌سازی ابتکارات جدید





بهبود پاسخگویی:

انجمن آموزش و توسعه آمریکاًطی تحقیقی به این تیجه رسید که ۶۵٪ احتمال به اتمام رساندن کاری بیشتر میشه، زمانی که در ارتباط با اون هدف به کسی پاسخگو باشید. در صورتیکه با آن فرد تعامل داشته باشد، میزان موفقیت تا ۹۵٪ افزایش پیدا می کند.

مشخص شدن انتظارات به صورت شفاف و همچنین اهداف قابل اندازه گیری است. از طرفی مدیران و سرپرستان مجموعه باید برنامه مریگری مدون شده ای رو در سازمان اجرا کنند و اقدامات لازم برای اجرای بهینه "سیستم بازخورد" در بین اعضای تیم را شروع کنند.

در صورتیکه چنین پیش نیازهایی رو در مجموعه ایجاد کنیم، اعضا تیم ارزش تغییرات و ابتكاراتی را که پیشنهاد میدین رو راحت تر درک و اجرا می کنن.

ارزیابی تنها نیمی از مسیر بهینه سازی فروش است و نیم دیگر، اجرای درست تغییرات لازم می باشد. عموماً بسیاری از سازمان ها با موفقیت عارضه موجود رو تشخیص و برنامه ای برای رفع آن تدوین کنن.

اما اغلب دستیابی به موفقیت در پیاده سازی تغییرات لازم در سازمان خیلی سخت تر از تدوین برنامه است. ممکنه تیم فروش به تنهایی یا با دیگر تیم ها همسویی لازم رو نداشته باشن.

به این نکته خوب دقت کنید که برای اجرای تغییرات لازم، باید روی ساخت و توسعه "فرهنگ پاسخگویی" در کسب و کارتان کار کنید.

پیاده سازی تکنیک های مدیریت تغییر

به کارگیری تکنیک های مدیریت تغییر میتوانه به بهبود فروش و اجرای طرح های بهبود فروشتن هم کمک کنه. از طرفی، مدیریت تغییر میتوانه شما رو در مورد چگونگی حمایت از افراد و تیم هاتون در طی پروسه تغییرات عمدہ کسب و کارتون راهنمایی کنه. ابتكارات ناموفق در کسب و کارها معمولاً نتیجه فقدان چشم انداز استراتژیک یا مدیریت خوبه. به همین دلیل گام اول در اجرای تغییرات، شفاف سازی انتظارات و ساده سازی فرآیند هاست. با این اقدام می تونید کل اعضای سازمان را به پذیرش و اجرای این تغییرات تشویق کنید.

شاید مهم ترین سوالی که در این لحظه در ذهن شما نقش بسته، این باشه که چطور میشه پروسه مدیریت تغییر رو در ابتكارات بهبود فروش مجموعه اعمال کرد؟

پاسخ رو در این مدل ۱۰ مرحله ای مدیریت تغییر می تونید پیدا کنید:

- ۱ با چرا شروع کنید، علت خودتون رو از این تغییرات و ابتكارات مشخص کنید.
- ۲ تایید و همراهی سازمانی رو به دست بیارید. چگونگی اثرباری ابتكارات جدید روی بهبود فرآیند ها و افزایش کارایی رو توضیح بدید.
- ۳ همسوسازی اهداف و توسعه معیارهای سنجش امور، برای نظارت بهتر بر پیشروی کارها (یکپارچه سازی).
- ۴ تیم اجرایی تغییرات رو از بخش هایی انتخاب کنید که ذینفع این ابتكارات هستند.
- ۵ مقاومت ها و مخالفت ها رو شناسایی کنید و بالطبع برنامه هایی برای رفع این موافع تدوین کنید.
- ۶ چگونگی تاثیر پذیری یا تاثیرگذاری تغییرات روی سازمان رو ارزیابی کنید.
- ۷ انتظارات رهبری سازمان رو با مدیریت پاسخ گو به اعضای تیم منتقل کرده تا این کار باعث تشویق برای این به روز رسانی شود.
- ۸ ارتباطات بین بخش های درگیر در اجرای طرح را بهینه سازی کنید.
- ۹ برنامه های آموزشی را جهت راهبری هرچه بهتر تغییرات تدوین کنید.
- ۱۰ بازدید و بررسی مداوم شما در طول دوره اجرایی تغییرات و انجام اقدامات لازم، آخرین و مهم ترین اصل در این دوره زمانیست.

پیاده سازی ابتكارات جدید

در ادامه میخوام یه کم موردی پیش برم و بهتون بگم که چطور این ابتكارات و تغييرات رو در فروش های بعدی خودتون به کار ببرید. فرض رو بر اين ميذارييم که شركت شما روند منظم و ساختار يافته اي در ثبت اطلاعات فروش نداره و به همین دليل هم تيم فروشتون روند منظمی در فروش رو طی نمي کنه يا حتی مكانی برای به اشتراك گذاشتن تجارت ميدانی خودشون ندارن. در چنین شرایطي اجرای تغييرات غير قابل انکاره. برای شروع، اهداف خاص و قابل اندازه گيري رو به همراه مسئولين دستيابی و پاسخگویی مشخص کنيد. در گام بعدی باید تيمی متشكل از اجزای مختلف و درگیر شرکتتون رو برای به توافق رسیدن درمورد بهترین روندها، فرآيندها و سایر جزئيات لازم دور هم جمع کنيد.

گام بعدی، بررسی تمامی بخش های سازمان تون در پروسه اجرای تغييرات جدیده. سرعت گيرها، سد کننده ها و مخالفت ها رو پیش بینی کنيد و تا جای ممکن برای هر کدام از موارد شناسايی شده، راهکارهای مطلوب و کاربردی درنظر بگيريد.

وقتی تمامی بازخوردها و موافع رو جمع آوري کردید، حالا نوبت تدوين چهارچوب های طرح بر اساس يافته های جدیده. در اين مسیر، از تيم اجرائي تغييرات بخوايد تا جلسات کاري با بخش های ديگه برگزار کرده و روند درياافت بازخوردهاشون رو تسهيل کن.

آموزش های لازم برای حداکثر کردن کارايی در مسیر تغييرات رو بدن و همينطور اطلاعات لازم برای تصميم گيري اثربخش تر رو جمع آوري کنند.

شما به عنوان مدیر باید در تمامی پروسه های تشریح چرایي و چگونگی اجرای اين طرح حضورداشته و به صورت دوره اي، کيفيت اجرای تغييرات رو چك کنيد، تا در صورت نياز به تغييرات، اقدامات و اصلاحات لازم رو انجام بدید.

نتیجه تدوين چنین برنامه تغييري در فروش، مشارکت و همکاري حداکثر اعضا سازمانه، چرا که همه ذینفعان در پروسه ايجاد و توسعه اين طرح نقش داشتن. مسلماً خروجي چنین روندي، چيزی جز به بار نشستن تغييرات نیست.

پیاده سازی ابتكارات جدید



اگر بخوایم کل مسیر را جمع کنیم به ۱۰ گام می‌رسیم:

- ۱ در ابتدا با تشخیص و تدوین چرایی، شروع کردید.
- ۲ روی پذیرش همه اعضا کار کردید.
- ۳ مشارکت و همراهی تیم اجرای تغییر را بدست آوردید.
- ۴ تیمی چندمنظوره از بخش‌های مختلف تشکیل دادید.
- ۵ برای رفع نقاط مقاومت در مسیر، راهکار خلق کردید.
- ۶ فرهنگ سازمان را در ذهن خود و اعضای تیم زنده نگه داشتید.
- ۷ مدیران ارشد سازمان را درگیر اجرای تغییرات کردید.
- ۸ بازسازی و آسان‌سازی خطوط ارتباطی یکی دیگر از ابتكارات شما بود.
- ۹ تمام تمرکزتون رو بر روی اطمینان از اجرای مناسب قرار دادید.
- ۱۰ هرجای مسیر که لازم شد، با سرعت مناسب تغییرات رو انجام دادید.

فصل سوم:

بیشینه کردن پتانسیل فروش



بیشینه کردن پتانسیل فروش



خریدار، جنس و محصول ماروبه خاطر ویژگی هاش نمیخربه، خریدار دنبال حل شدن مشکل و برطرف شدن نیازش است.

به یک شنونده فعال تبدیل بشید.

کسی که میخواهد مسئله ای را حل کنه باید هم خوب ببینه و هم خوب گوش بشنوه. همونطور که قبلا هم گفتم پرسیدن سوالات روشن کننده و شفاف، میتوانه مشکلات واقعی مخاطب رو کشف کنه.

گوش دادن فعال به معنی پرسیدن سوالات خوب در طی مذاکره و بادقت گوش دادن به پاسخ ها، برای کشف دغدغه و خواسته های اونهاست. گوش دادن فعال یعنی دقیق و گفته های مخاطب و همدلی کردن با اون، همونطور که استفان کاوی در کتاب **۷ عادت افراد موفق** عنوان کرده، برای گوش دادن همدلانه، باید از ابزارهایی مثل برقراری تماس چشمی، رفتار آینه ای و تعامل گفتاری با مخاطب استفاده کنید.

باید از گوینده بخواهید که بیشتر صحبت کنه و از دغدغه ها و خواسته هاش بگه. گوش دادن فعالانه برای فروشنده ها ابزار کشف خواسته ها و برقراری ارتباط بوده و برای رهبران، ابزار کلیدی جهت راهبری و مربیگری بهتر پرسنل سازمان می باشد.

امروزه، تجارت معمول و روتین بازار بر اساس نوآوری فعالانه و توسعه ابزارهای بهینه سازی فروش است.

همانطور که قبلا هم گفتم، موندن در جاده همیشگی، ممکنه شماره هیچ وقت به مقصد نرسونه و حتی در میانه راه با تعطیلی کسب و کارتون مواجه کنه.

برای به حد اکثر رسوندن فروش کسب و کارتون، ارزیابی های عملکرد رو به صورت مداوم انجام داده و مطمئن بشید که ۳ رفتار کلیدی که در ادامه عنوان می کنم رو به خوبی اجرا می کنید.

به حلال مشکلات تبدیل بشید.

رابطه خریدار و فروشنده یه رابطه پینگ پونگیه، یعنی یه تبادل پایاپای و دقیقا مشکل اینجاست که فروشنده ها، فروش رو فرآیندی برای دادن اطلاعات و پرزننت کردن میبینن، اما فروش پروسه جمع آوری اطلاعات و گوش دادن.

یعنی فروشنده باید تمام تلاش خودش رو برای به حرف آوردن بیشتر خریدار صرف کنه.

وقتی بخوایم به چنین رابطه ای برسیم، باید سوالات خوبی بپرسیم و برای چالش های خریدار، پاسخ ها و راهکارهای خوبی داشته باشیم.

بیشینه کردن پتانسیل فروش

سیستم بازخورد راه اندازی کنید.

یکی از کلیدی ترین ابزارهای رشد و توسعه توانمندی های فروش کسب و کارها، راه اندازی سیستم بازخورد مناسب در سازمانه. به خاطر داشته باشید، مشتریان وفادار شما به راه حل هایی که برای دغدغه ها و خواسته هایشان ارائه می کنید حساس اند و موفقیت شرکت شما یکی از خواسته های قلبی آن هاست و دقیقا به همین دلیل باید کانال دریافت و آنالیز بازخورد در سازمان را راه اندازی کنید.

راه اندازی سیستم رضایت سنجی مشتریان در دوره های ۳ یا ۶ ماهه یکی دیگر از ابزارهای مناسب برای جمع آوری اطلاعات کیفی و دست اول کسب و کار شماست. حتی برای دریافت این بازخوردها می تونید جشن های عمومی سالانه هم برگزار کنید.

فرهنگ بازخورد گیری را در کسب و کارتان و خصوصاً در تیم فروش تان ایجاد کنید. کاری کنید تا همه اعضای سازمان اهمیت دریافت نظرات مشتریان را بدانند و از طرفی، این بازخورد گیری باید توأم با برطرف شدن کاستی های کارتان باشد تا مشتری نیز از اهمیت نظرات خود مطلع شود.

به خاطر داشته باشید که دریافت بازخورد، تازه شروع ماجراست و در گام های بعد باید ساز و کارهای تحلیل و برطرف سازی مشکلات و کاستی ها را مهیا کنید.



بیشینه کردن پتانسیل فروش

2018



کلام آخر به عنوان مالک یا مدیر فروش، هدف نهایی شما تسريع در رشد و توسعه کسب و کاره، اما این مهم بدون ارزیابی دقیق و برنامه ریزی استراتژیک امکان پذیر نیست.

به خاطر داشته باشید، اختصاص زمان برای ارزیابی دقیق وضعیت فروش می تونه منبع خوبی برای مشخص شدن ضعف های پنهان کسب و کار شما باشه و همین کشف می تونه منشا فرصت های جدید و رشد و توسعه سازمان هم باشن.

تمامی ابزارهای گفته شده قبلی باید در یک راستا و با اهدافی مشترک به اجرا گذاشته شوند تا خروجی مناسبی برای کسب و کارتان داشته باشد.

ایجاد فرهنگ پاسخگویی، تکنیک های مدیریت تغییر، تکنیک های حل مسئله و گوش دادن فعال و اجرای سیستم مدون باز خورد در به حد اکثر رساندن توان فروش کسب و کار شما بیشترین نقش رو دارن و به خاطر داشته باشید میزان دستاوردهای شما از این ابزارها به کیفیت اجرای این ابزارها بستگی دارد.



modirno.ir