



پرشین سازه

۱۳۸۶ تا به امروز

کارگاه

مهارت‌های فروش

بابک نوین

پرشین سازه | ۱۴۰۴



پرشین سازه

معرفی

آکادمیک

مهندسی فناوری اطلاعات | اصفهان و تهران

ارشد مدیریت | تهران

ارشد جامعه‌شناسی | علم و فرهنگ

پیشینه‌ها

مدیر مارکتینگ و توسعه‌ی کسب‌وکار |
پرشین سازه

مدیر ارتباطات کسب‌وکار و بازار | منتا

مدیر فروش و مارکتینگ | SYI

تحلیلگر بازار | فکور

کارشناس ارشد مارکتینگ و فروش | آتی‌بازار

مسئول نوآوری کسب‌وکار | رشد

کارشناس توسعه‌ی کسب‌وکار | ایلینا

علاقه‌مندی‌ها

نوآوری و کارآفرینی اجتماعی | خلاقیت و طراحی | فناوری | گوناگونی فرهنگی | سفر | سینما و موسیقی | یادگیری و یادگیری

گواهی‌نامه‌ها و دوره‌ها

مدل‌های جدید کسب‌وکار | دانشگاه ویرجینیا

خلاقیت و نوآوری | دانشگاه تهران

کارآفرینی اجتماعی | دانشگاه پنسیلوانیا

استراتژی‌های رقابتی | دانشگاه لودویگ ماکسیمیلیان

مدیریت تجربه‌ی مشتری (CX) | موسسه‌ی آریانا

مدیریت پروژه‌ی چابک - اسکرام | موسسه‌ی PMP

هنر مذاکره و ارتباطات | دانشگاه کالیفرنیا

دیجیتال مارکتینگ | گوگل

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی | متا فیسبوک

استراتژی‌های مارکتینگ | دانشگاه کالیفرنیا

پروژه‌های آزادکاری

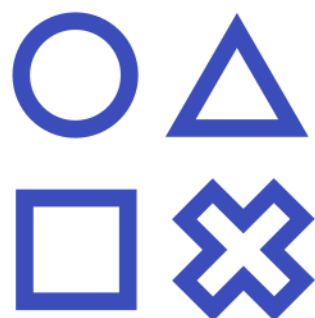
بن‌چینگ | طراحی کمپین‌های تبلیغاتی و ترویجی | طراحی گرافیکی | مشاوره‌ی
کسب‌وکار و استراتژی | آموزش و منتورینگ



پرشین سازه

تنظیم انتظارات

از کارگاه



- آشنایی با اصول فروش، اجزای فروش و مراحل فروش
- آشنایی با مهارت‌های لازم برای فروشنده شدن
- واکاوی پیش‌نیازها، اصول و مهارت‌های فروش
- ارائه‌ی روش‌های یادگیری، رشد مهارت‌های فروش و تمرین عملی بعضی از آنها

از شرکت‌کنندگان

- صبور و پذیرا
- شنونده‌ی فعال و مشارکت‌جو
- پرسشگر و مشتاق به یادگیری

از تسهیلگر کارگاه

- حرفه‌ای و پشتیبان
- راستگویی و شفافیت
- بی‌دریغ و همراه



پرشین سازه

آنچه پیش روی ماست

- فروش: تعریف، اجزا و مراحل

- پیش‌نیازها و اصول فروش

شناخت: محصول/خدمت، مشتری، بازار و تحلیل

استراتژی و برنامه‌ریزی

اصول اخلاقی فروش

- مهارت‌های لازم برای فروش:

هنر ارتباطات موثر، ارائه و مدیریت ارتباطات

هوش هیجانی

اندیشه‌ی سنجشگر (تفکر انتقادی) و تحلیل و حل

مساله

مذاکره و رایزنی

مشتری‌مداری

سازگاری، پیوستگی و پایداری

- ابزار فناوری

- رشد شخصی

- تماس سرد

- کیف فروش



پرشین سازه

فروش: تعریف، اجزا و مراحل

فرآیندی بین دو طرف یا بیشتر، که در آن خریدار محصولات یا خدماتی را در ازای پول یا ارزشی دیگر و طبق شرایطی و در جایگاهی هم‌تراز، از فروشنده دریافت می‌کند و مالک آن می‌شود.



کالا: محصول یا خدمت



طرف‌های معامله/جایگاه



ارزش / هزینه



شرایط فروش



انتقال مالکیت



پرشین سازه

فروش: تعریف، اجزا و مراحل

آمادگی | Preparation

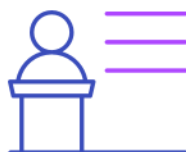
بررسی و آماده‌سازی اطلاعات لازم



ارائه | Presentation

نمایش ویژگی‌ها، مزیت‌ها،

سودمندی‌ها و ارزش



پایان‌بندی | Closing The Sale

توافق بر شرایط و انتقال هزینه

و مالکیت



شناسایی | Prospecting & Qualify

شناسایی مشتریان بالقوه، بازار و کالا

چه کسی مشتری شماست؟



ارتباط | Approach

کانال‌ها، روش‌ها و ارتباط‌گیری



مدیریت ارتباط و مشکلات |

Handling Communication & Objections

نگاشت دغدغه‌ها و نیازها با راهکارها



پیگیری | Follow-up

نگهداشت ارتباط و ساخت رابطه‌ی بلندمدت





پرشین سازه

پیش‌نیازها و اصول فروش



پرشین سازه

پیش‌نیازها و اصول فروش:

شناخت: محصول/خدمت، مشتری، بازار و تحلیل

دانش و شناخت کالا

ویژگی‌ها، مزیت‌ها، سودمندی‌ها Features, Advantages, Benefits (FAB)



نگاشت پاسخ / راهکار شما به نیازها-خواسته‌ها / اهداف مشتری و

لزوم و موارد استفاده

شناخت و فهم بازار

شرایط بازار: وضعیت اقتصادی، سیاسی، جغرافیایی و زمانی

گرایش‌های بازار

قوانین مرتبط

رقبا و محصولات رقیب

SWOT

کیک بازار





تحلیل به روز بازار، هدف‌گذاری و چشم‌انداز

- دسته‌بندی مشتریان و بازارهای هدف
- پرسونای مشتریان - چه کسی مشتری شماست؟
- هدف‌گذاری فروش/هزینه/مارکتینگ/تولید متناسب با شرایط
- هدف‌گذاری دوره‌ای (ماهانه)
- هدف‌گذاری SMART

Specific | Measurable | Achievable | Relevant (Realistic) | Time-Bound

STP -

- تعیین راهبردها، تاکتیک‌ها، ابزار و روش‌ها
- راهکارهای جایگزین، بدیل و رقابتی
- قیف فروش



پرشین سازه

پیش‌نیازها و اصول فروش: اصول اخلاقی فروش



راستی
شفافیت و پرهیز از فریب‌کاری
همدلی
تخصصی
حرفه‌ای و متعهد
بخشندگی و مناعت طبع
فروتنی
راهنمایی و هدایت
احترام و انسانیت
خوش‌رویی و رفتار خوب
صبوری
پیگیری و همراهی
پایبندی به چارچوب‌های سازمانی

...



پرشین سازه

مهارت‌های لازم برای فروش

ارتباط گفتاری



← ادبیات، لحن، تُن صدا و بیان ← شفاف و واضح ← زیبا و محترم

← ساده و به دور از گنده‌گویی و سخت حرف زدن ← برقراری ارتباط چشمی

← ترویجی به جای تبلیغاتی ← تنظیم گفتار و ادبیات و واژه‌ها متناسب با سطح دانش و شناخت مشتری با حفظ حداقل‌ها

← کوتاه و مفید بدون اضافه‌گویی و کم‌گویی ← پرهیز از نگاه به بدن ← سرعت مناسب سخن گفتن

← توجه به محتوای گفتگو و با ارزش سخن گفتن ← درگیرکننده با استفاده از گفتار و زبان بدن

← پوشش و اکسسوری‌ها ← گوش دادن فعال



پرشین سازه

مهارت‌های لازم برای فروش:

هنر ارتباطات موثر، ارائه و مدیریت ارتباطات

ارتباط نوشتاری



← رسمی و محترمانه ← نگارش درست و پرهیز از کاربرد نویسه‌های

لاتین و عربی در نوشتار فارسی، رعایت

نیم‌فاصله، هکسره و علائم سجاوندی

← ترویجی به جای

تبلیغاتی

← محتوای

چندرسانه‌ای

← مستقیم و هدفمند

← طراحی شایسته

← مقدمه‌ی کوتاه، بدنه، پایان‌بندی و فراخوانی

برای اقدام

← متناسب با نیاز

مشتری

← راه‌های تماس و ارتباط



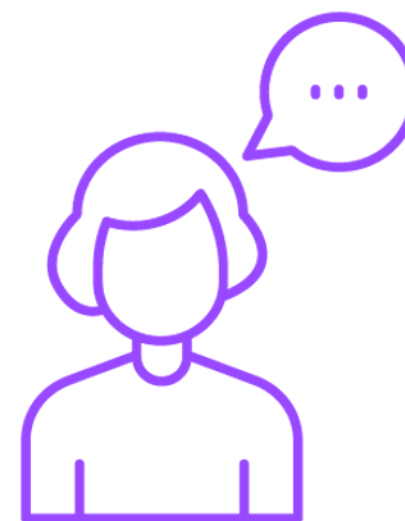
پرشین سازه

مهارت‌های لازم برای فروش:
هنر ارتباطات موثر، ارائه و مدیریت ارتباطات

مهارت‌های ارائه



روایت‌گری و
داستان‌گویی



به‌کارگیری مسائل، دغدغه‌ها و عناصر مشترک/
محیطی/اجتماعی و ... برای ایجاد همدلی



پرشین سازه

مهارت‌های لازم برای فروش:
هنر ارتباطات موثر، ارائه و مدیریت ارتباطات

مهارت‌های ارائه



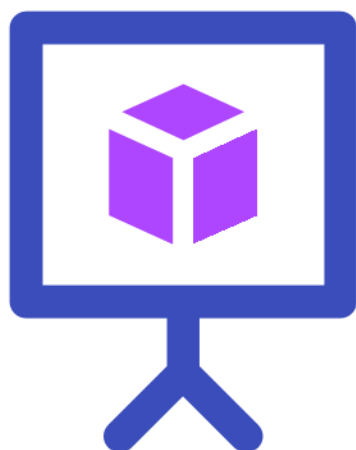
عناصر تعاملی و به گفتگو
و تعامل کشیدن مشتری



استفاده از تجربه‌های
مشتریان و روایت آنها

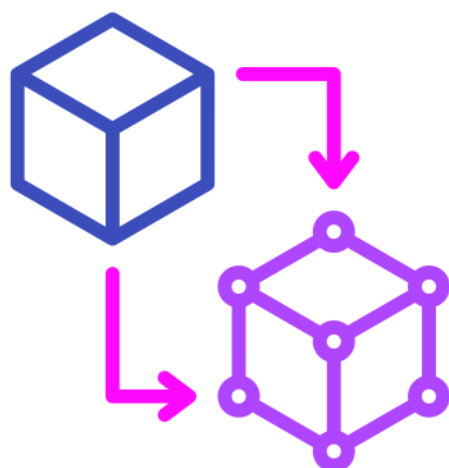
مهارت‌های لازم برای فروش: هنر ارتباطات موثر، ارائه و مدیریت ارتباطات

مهارت‌های ارائه

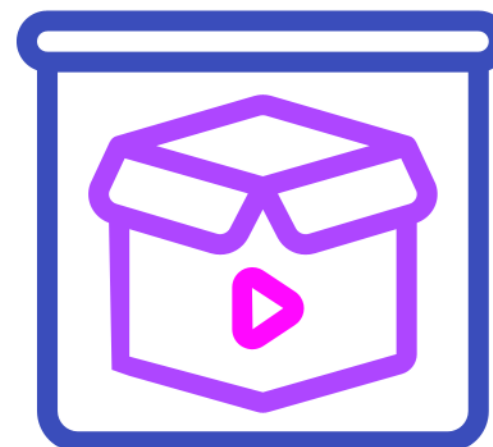


استفاده از عناصر هویتی،
چندرسانه‌ای، آمار، حجم و اشیا

ارایه‌ی نمونه



ارایه‌ی دمو





پرشین سازه



مهارت‌های لازم برای فروش:

هنر ارتباطات موثر، ارائه و مدیریت ارتباطات

مدیریت ارتباطات

← برقراری ارتباط شخصی ← پشتیبانی ← پیگیری‌های پس از فروش

گزارش پیشرفت، بهبود و عملکرد (برای مثال):
براساس این پیشنهاد شما ما این تغییر را
دادیم)

← شبکه‌سازی ← نظرسنجی

← برنامه‌های وفاداری ← گرفتن رضایت: تاییده گرفتن از مشتریان و آرایه‌ی آنها به دیگران

← روابط پیوسته و

بلندمدت

← حضور در رویدادها و برنامه‌های همسو و هم‌صنف یا هم‌صنعت

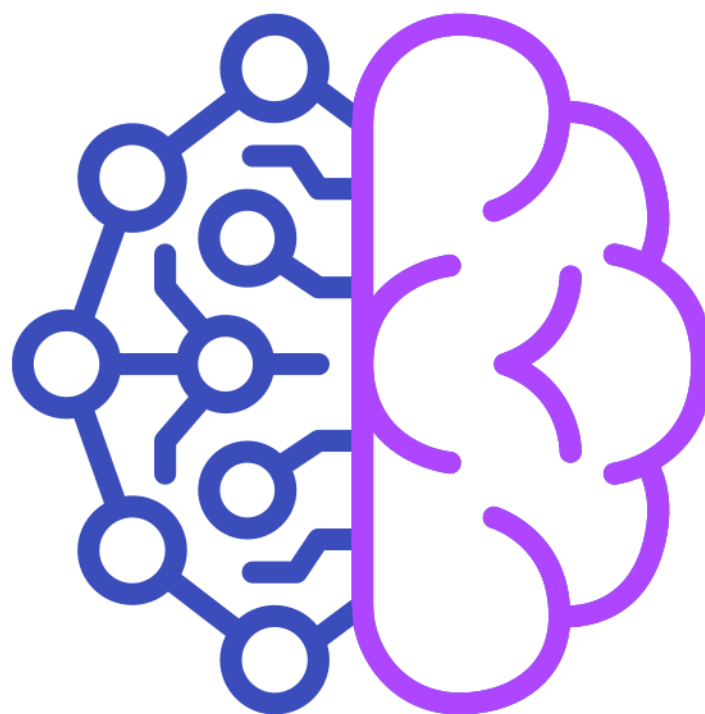
اینستاگرام پرشین سازه

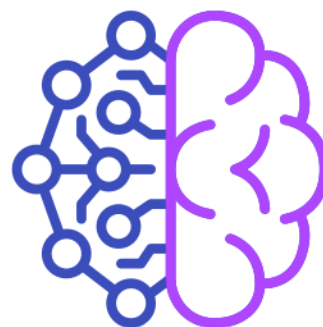


@PERSIANSAZE

مهارت‌های لازم برای فروش

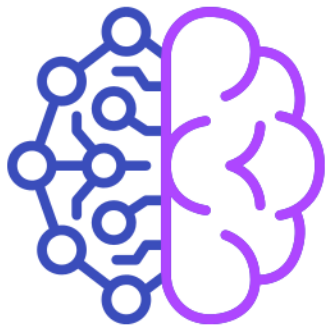
هوش هیجانی





- ظرفیت، آگاهی و کنترل داشتن بر احساسات خویشتن، شناخت احساسات دیگران و مدیریت و اداره کردن شایسته‌ی روابط شخصی و اجتماعی به صورت همدلانه و عاقلانه
- خودآگاهی: شناخت خود، احساسات خود و محرک‌های آنها و تاثیر آنها بر روی عملکرد
- خودتنظیم‌گری: مدیریت احساسات و رفتار و عمل برای برخورد و رویارویی حرفه‌ای و موثر
- جامعه‌آگاهی: درک احساسات و نیازهای مشتریان و شرایط عمومی و اجتماعی
- شناخت و در نظر گرفتن گوناگونی، تفاوت‌ها و نگرش‌های فرهنگی
- خوانش نشانه‌های رفتاری و گفتاری مشتریان
- یافتن زمینه‌ها و علایق مشترک و مانور دادن در بستر مشترک به جای پرداختن به تفاوت‌ها و اختلاف‌ها

- شناخت جایگاه در تعامل با مشتری (مثال: نشستن پشت میز یا کنار و هم‌سطح مشتری)



- به‌کارگیری هوشمندانه‌ی زبان بدن

- ثبت احساسات و محرک‌های آنها و مرور گاه‌به‌گاه آنها

- وقفه و بازاندیشی

- راهکارهای آرامش ذهن: یوگا، مدیتیشن، موسیقی و ...

- ادبیات، زبان بدن و احترام و آرامش در رفتار: تاثیر نخست (First Impact)

- مواجهه‌ی اندیشه‌ی همه‌جانبه‌گرا و عمل بومی‌گرا: شناخت چارچوب‌ها و پویایی‌های

بازار (مولفه در وضعیت)

- هماهنگی (هارمونی) و هم‌نوایی تمامی ارتباطات و راهکارها و ابزارها و روش‌ها

مهارت‌های لازم برای فروش

اندیشه‌ی سنجشگر (تفکر انتقادی) و تحلیل و حل مساله





فرآیند اندیشیدن که در آن به طور فعال، اطلاعات از همان آغاز گردآوری و دریافت، به شکلی سنجشگرانه، پرسش‌گرانه، منتقدانه و حتی شکاکانه، مورد تحلیل، ارزیابی و بررسی قرار می‌گیرند. در این فرآیند، تلاش می‌شود تا چرایی‌ها، دلایل، استدلال‌ها، منطق، شواهد، فرآیند نتیجه‌گیری و خود نتیجه‌گیری مورد بررسی قرار گیرد.

شفافیت	دقت	درستی	ارتباط	عمق	منطق
اهمیت	برخورد عادلانه	زاویه‌ی دید و وسعت	شناخت مساله		

اندیشیدن بیرون جعبه Out-Box Thinking

اعتمادسازی



اعتمادسازی: داده‌ها و اطلاعات درست، منفی نگفتن از رقبا، مشاوره به مشتری برای انتخاب درست حتی به قیمت از دست دادن مشتری، رایجی شواهد

شخصی‌سازی پیام‌ها و ارتباطات متناسب با مشتریان



اعتماد به نفس: سخنرانی عمومی، بالا بردن توانایی‌ها و تسلط

برقراری ارتباط دوسویه و تعاملی و درگیر کردن مشتری

نشان دادن تسلط و مهارت بر روی کالا (مثبت و حدود آن) و بازار و رقبا

رعایت اصول اخلاقی: راستی، شفافیت، همدلی، کمک، بخشندگی، فروتنی، مناعت طبع و

...

- ← متقاعدسازی: اقناع مشتریان با ارایه‌ی راهکارها، ارزش‌ها و برطرف کردن نگرانی‌ها و چالش‌های ایشان، ارایه‌ی محبت‌ها و لطف‌های کوچک
- ← حل تعارض‌ها: پیدا کردن و ارایه‌ی راهکار برد-برد به هنگام بروز مخالفت و تعارض
- ← یافتن زمینه‌ها و موضوعات مشترک و مورد توافق و ساختن گفتگو بر مبنای آنها
- ← مثبت‌گویی در رویارویی با شرایط چالشی: استفاده از عباراتی مانند «ممنون که صبور بودید» به جای «ببخشید که معطل شدید»



- ← ارزش پیشنهادی: روشن بیان کردن ارزش‌ها و سودمندی‌های کالا
- ← نشان دادن ارزش افزوده‌ای که شما به کالا و به مشتری می‌افزایید

پیشنهادهای ویژه و/یا زمانمند

تصویرسازی: کمک به مشتری برای تصور زمانی که از شما خرید رو انجام داده و داره کالای
شما رو استفاده می‌کنه و حس و حالش

پرسش: راهکار بدیل شما چیست؟

مدیریت تخفیف و قیمت‌گذاری

ارائهی دو تا ۴ انتخاب به مشتری

هدایت مشتری



برد-برد کردن گفتگو و معامله

چارچوب‌بندی دوباره (Reframing) مثبت و تصدیق/درک دغدغه/نگرانی/مشکل/اعتراض به جای تایید یا رد گفته: برای مثال هنگامی که بیان می‌شود قیمت شما بالاست، می‌توان بیان کرد که متوجه هستم که در شرایط فعلی بازار ممکنه که این مبلغ به نظر کمی بالا بیاد، اما شما باید مبلغ محصول رو در تناسب با آورده‌ای که براتون خواهد داشت بسنجید.



در این مورد چه چارچوب‌بندی‌های دیگری می‌توان کرد؟



شناخت مشتری: تعریف پرسوناها و شناخت نیازها، دغدغه‌ها، ویژگی‌ها،
سرگرمی‌ها، رویکردها، علایق و ارزش‌های ایشان

شناخت مشتری: شناخت فرآیندهای تصمیم‌گیری و رفتارهای خرید مشتریان
(مثال: خریدن مبل)، انگیزه‌ها و محرک‌ها

همدلی: توانایی فهم نگرش‌ها و زاویه‌ی دید مشتریان، احساسات مشتریان،
دغدغه‌ها و مشکلات و کنش متناسب (به جای واکنش)، کفش مشتری را
پوشیدن

ساختن ارتباط انسانی: فیدبک همدلانه دادن جهت نشان دادن ارزشمند بودن
مشتری و قدردانی



قدردانی درست و به‌جا

خوشامد، پذیرایی و بدرقه‌ی شایسته

فضاسازی فیزیکی و آرامش محیط و محیط شایسته

دردسترس بودن براساس چارچوب‌های کاری و حرفه‌ای (مثال: املاک)

اختصاص زمان مناسب به هر مشتری براساس ارزش آن با رعایت حداقل‌ها

سازماندهی: ثبت تماس‌ها و پیگیری‌ها و جزییات آنها، برنامه‌ریزی و اقدام به موقع،

استفاده از تقویم، یادآورها و ... برای جلسات و پیگیری‌ها و مهلت‌ها



پرشین سازه

مهارت‌های لازم برای فروش: سازگاری، پیوستگی و پایداری

- انعطاف‌پذیری: همراهی با سلیقه‌های گوناگون، روحیات مختلف و شرایط بازار، و نیازهای متفاوت

- یادگیری چابک و پیوسته: یادگیری و به‌کارگیری چابک روش‌ها و راهکارهای تازه و شناخت محصولات و رقبای جدید

- عملیاتی بودن: به‌کارگیری و پیاده کردن عملی و عینی یادگیری‌ها و تجربه‌ها در عمل روزمره

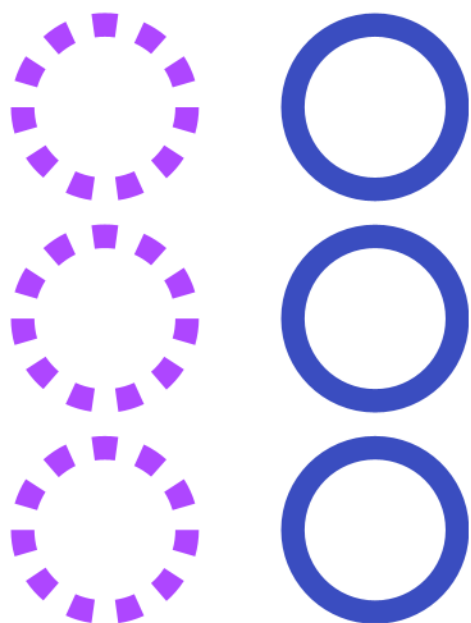
- پذیرش و رویارویی مناسب با تغییرات

- پیگیری پیوسته اما بدون فشار و بدون تحت تاثیر رد شدن‌ها قرارگرفتن

- مدیریت استرس

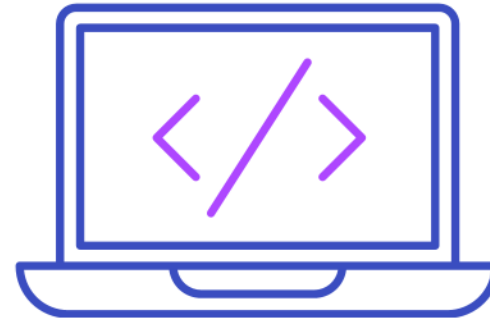
- خواب درست، تغذیه‌ی درست و عادات سالم

- تنظیم هدف و هدف‌گذاری شخصی



ابزار فناوری





HubSpot

سی.آر.ام

Mailchimp

مارکتینگ اتوماسیون (ایمیل مارکتینگ، پیامک)

Trello

کنترل پروژه / سازماندهی

Power BI

تحلیل / هوش تجاری

Wordpress

مدیریت محتوا

Yoast

سئو

باشگاه مشتریان، تیکتینگ، شبکه‌های اجتماعی، چت‌جی‌پی‌تی، ...

Microsoft Teams, Slack, Salesforce, Zendesk, ...

اینستاگرام پرشین سازه

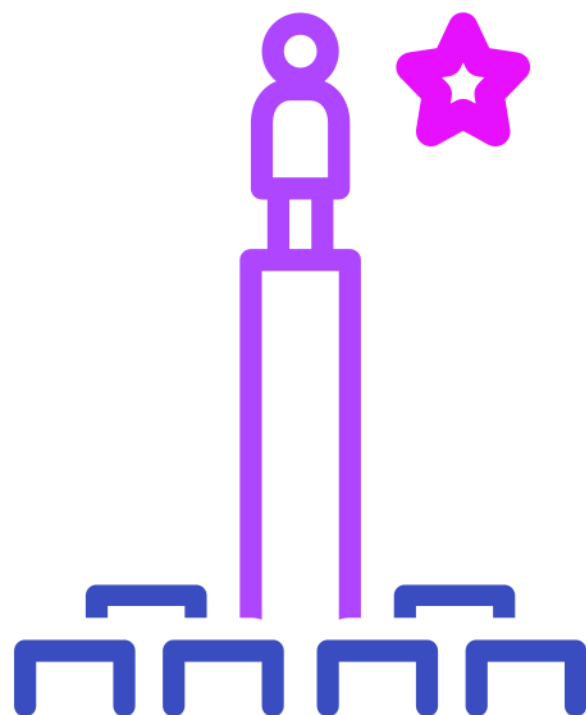


@PERSIANSAZE



پرشین سازه

رشد شخصی





پرشین سازه

رشد شخصی

Inside Out

The Pursuit of Happyness

A Beautiful Mind

Suits (Series)

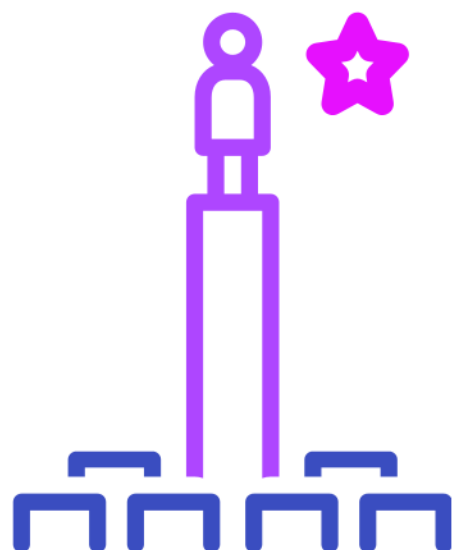
12 Angry Men

Moneyball

The Founder

WeCrash

...



توسعه‌ی پیوسته‌ی مهارت‌ها

دیدن فیلم

شنیدن پادکست

خواندن کتاب‌های آموزشی

خواندن کتاب‌های داستان

فعالیت‌های اجتماعی (Socilizing)

بازخوردگیری

الگوگیری

مدل‌سازی و تمرین بازی کردن نقش

به‌کارگیری اندیشه‌ی استراتژیک: داشتن چشم‌انداز

مشاور و منتور (مسیر)

مدیریت استرس: مدیتیشن، یوگا و ...



پرشین سازه

تماس سرد





آماده‌سازی فهرست سرنخ‌ها

بررسی پروژه‌های دیگر و پیشین سازنده
در CRM و بانک اطلاعات پرشین‌سازه

بانک اطلاعات پرشین‌سازه:

مناطق شهری: ؟

مرحله‌ی ساخت: ؟

اولویت: (مثال) تعداد واحد بالای ۵

بررسی سوابق تماس‌ها و مذاکرات با
مشتری، گفتگو با همکاران برای
شناخت بهتر مشتری

آماده‌سازی پرسش‌ها و نکات احتمالی
قابل مطرح شدن متناسب با سرنخ
(ابعاد پروژه، محله، سازنده و ...)

تصویر پروفایل و ...

یادداشت کردن نکات لازم برای گفتگو



یادداشت‌برداری

- موارد قابل مطرح کردن با مشتری / فهرست محصولات

- موارد نگرانی / دغدغه‌ی مشتری

- پرسش‌های فنی مشتری

- مشخصات پروژه

- نیازهای مشتری

- مزیت‌ها و سودمندی‌هایی که مشتری از خرید از ما

نصیبش می‌شود - متناسب با خواسته‌ها و گفته‌های

مشتری

هدف از تماس را فراموش نکنید

بازدید حضوری مشتری
(مثال)



تماس نخست

شنبه	یکشنبه	دوشنبه	سه‌شنبه	چهارشنبه	پنجشنبه
-					
					-

پیگیری‌ها

بار یکم	بار دوم	بار سوم	بار چهارم
زمان	؟	؟	؟
در چه شرایطی	؟	؟	؟

فروش در تماس سرد:
۱ تا ۳ درصد

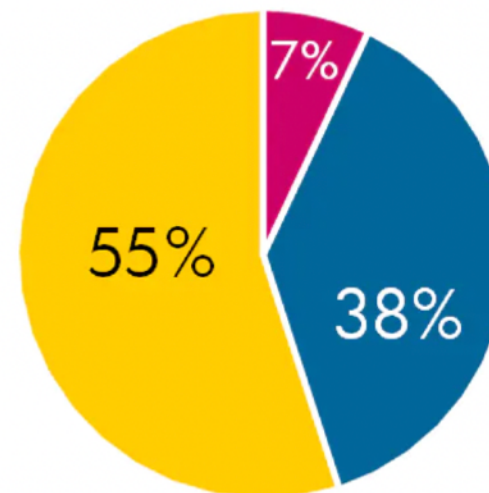
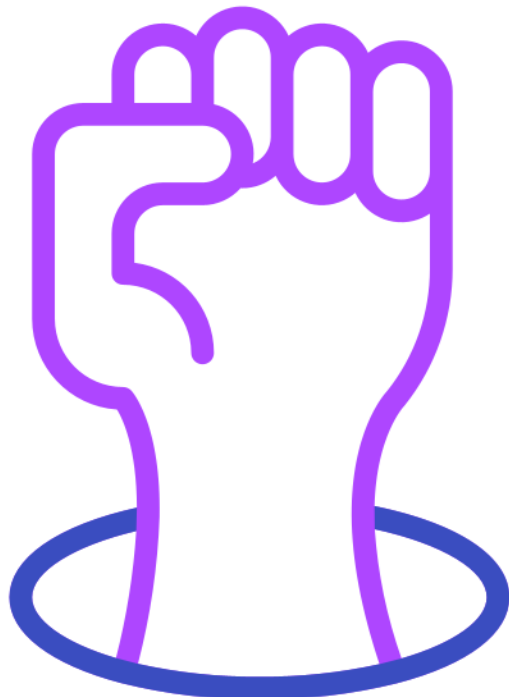
۹۵ درصد تبدیل سرخ‌ها
با ۶ تماس اتفاق می‌افتد

۷۵ درصد خریداران غیرحضوری
پس از ۲ تا ۴ تماس تلفنی به
تصمیم برای خرید می‌رسند

هرچند قرار نیست مشتری را
کلافه کنیم و آزار دهیم

تماس گرم برای دیدار:
۳۰ تا ۵۰ درصد

فروش در تماس گرم:
۱۵ تا ۳۰ درصد



Dr. Albert Mehrabian's 7-38-55% Rule

Elements of Personal Communication

- 7% spoken words
- 38% voice, tone
- 55% body language

مردم صدایی را که می‌شوند، تصویر می‌دهند.



پرشین سازه



مثال:

- تعهد به کیفیت
- تناسب قیمت با تعهد و پیمان
- مسئولیت‌پذیری در خدمت
(زمان و پس از فروش)

ما بهترین متریال بازار رو به کار می‌بریم و در نتیجه
بهترین کیفیت رو می‌تونید از ما بخرید

یا

واحد کنترل کیفیت ما وسواس زیادی برای انتخاب و
تایید مواد اولیه داره و در صورت وجود مشکل، مواد اولیه
رو بازپس می‌فرستیم. این بخشی از تعهد ما به کیفیته

تماس سرد:

هدف چیست؟ چه چیز را می‌فروشید؟

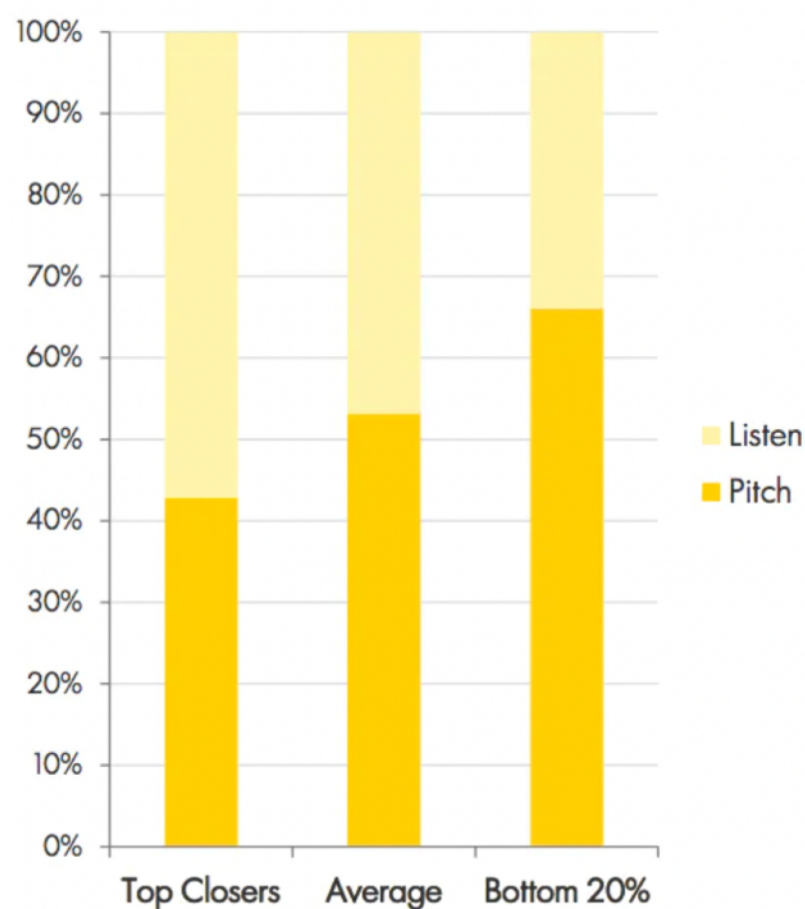
مردم ارزش را می‌خرند، نه محصول را

شما تلاش می‌کنید که مشتری را جذب
کنید، علاقه‌مند کنید، به دیدار مشتاق
کنید، چرا؟ چون سود خواهند برد.
نه فقط سود مالی، سود شخصی.
سود شخصی چیست؟

مشتری زمان می‌خواهد، تا
خودش به «نتیجه‌ی شخصی»
برای معامله با ما برسد، این
وقت را بدهید.



پرشین سازه



تماس سرد:
گوش دادن و گوش دادن

فرصت
با شنیدن مشتری
نیازش را می‌فهمیم

فرض
مشتری می‌داند، پس
می‌پرسد

فرصت
با شنیدن مشتری، چگونه
تعامل کردن با او را می‌فهمیم

فرض
مشتری باهوش است،
پس گول نمی‌خورد

فرصت
با شنیدن مشتری، به او
احساس برنده بودن می‌دهیم

فرض
مشتری بلد است، پس
گزینه‌های دیگری هم دارد

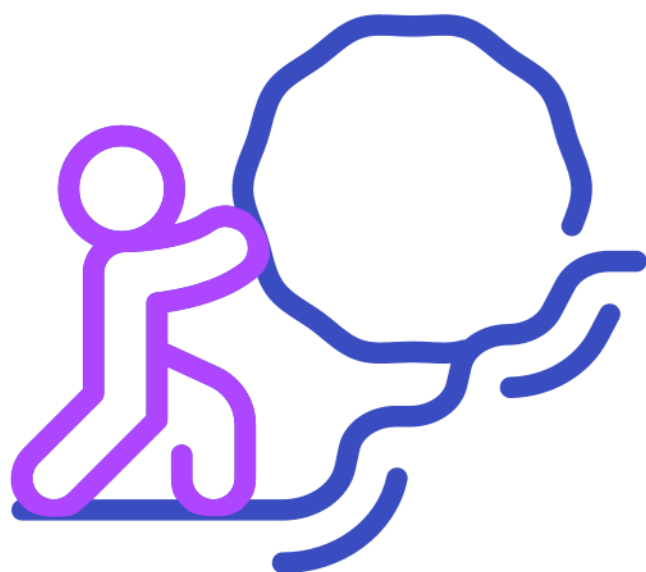
فرصت
با شنیدن مشتری، به او
احترام می‌گذاریم

فرض
مشتری انسان است،
حرف دارد

طرح‌ها و مدل‌های
زیبایی ندارید، تنوع
کم

کیفیت و جنس
محصولات/خدمات
خوب نیست.

وقت خرید نشده



زمان تحویل خیلی
دیر است، زودتر
می‌خواهم

شرایط پرداخت
نامعقول و
نامناسب است

جنس مواد اولیه را
بگویید؟ چه
تفاوت‌هایی دارند

...

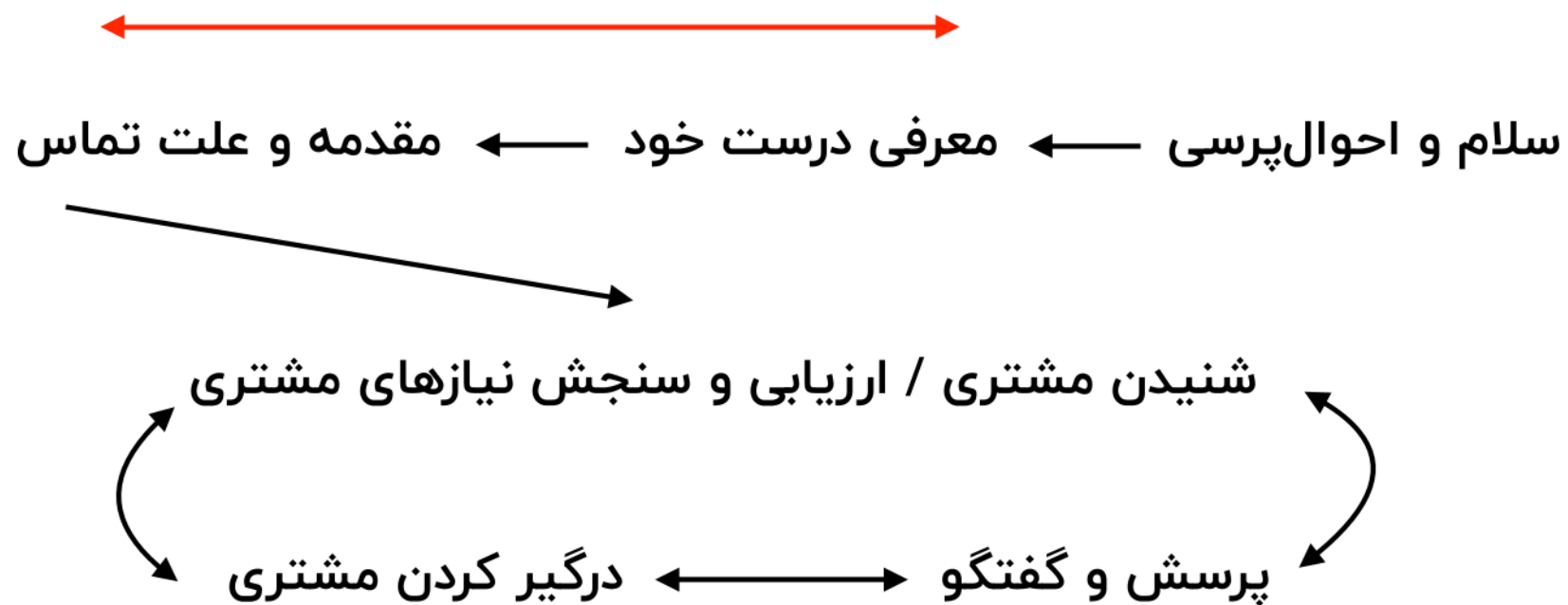
کیفیت پایین است.
من کیفیت بهتر
می‌خواهم، می‌توانید؟

قیمت‌ها زیاد است.
همین کیفیت را
فلانی کمتر می‌دهد

پروژه‌های مطرحی
که کار کرده‌اید را
بگویید

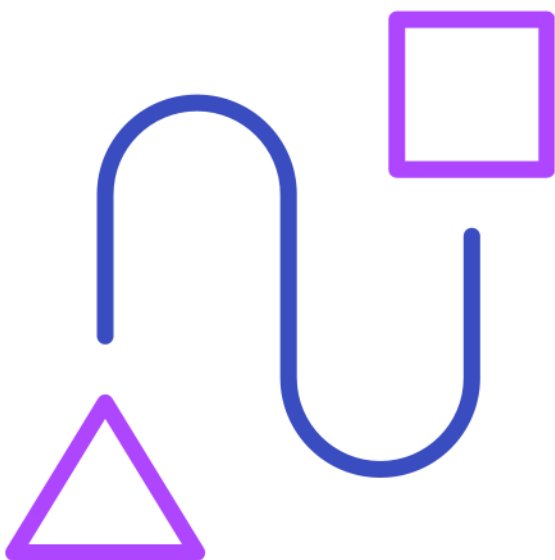
اطلاعات فنی

۵ تا ۱۰ ثانیه



هدف چیست؟

- کارشناسی در محل
- بازدید از شوروم
- ...





از مشتری بپرسید که در چه شرایطی است و به چه چیزهایی
نیاز دارد

گفتگو را با بررسی نیازهای مشتری و خدماتی که می‌توانید در
راستای نیازش ارائه دهید پیش ببرید

سپس می‌توانید به محصولات دیگر هم بپردازید و جذبش کنید

اتفاقا قبل شما با آقای فلانی پروژه‌ی محمودیه هم صحبت می‌کردم این دغدغه‌ی شما رو مطرح کردن
...

این موضوع رو آقای فلانی از پروژه‌ی زعفرانیه هم مطرح کردند و ما بهشون فلان چیز رو پیشنهاد
کردیم، فکر می‌کنم به کار شما هم بیاد ...

پیدا کردن دغدغه‌های مشترک مشتریان، اشاره به آنها و نشان دادن این موضوع که ما بیشتر به این
فکر کرده‌ایم و برای آن راهکار/داستانی برای گفتن داریم



پرشین سازه

تماس سرد: این یک گفتگو است

- نظرتون درباره‌ی موتورهای آلمانی چیه؟

- اجازه بدید برای صرف چای یا قهوه دعوتتون کنم و تشریف بیارید از نزدیک کیفیت کارها و گوناگونی کارها رو خودتون ببینید و انتخاب بهتری داشته باشید

- اگه براتون پرسشی پیش اومده خوشحال می‌شم که در خدمتتون باشم.

- نظرتون چیه که توی واتزاپ براتون کاتالوگ و اطلاعاتی کلی از محصولات رو ارسال کنم؟

- توی اینستاگرام و وبسایت مون هم هست این اطلاعات

- تبریک می‌گم، امیدوارم خرید خوبی بوده باشه و توی پروژه‌های دیگه‌تون بتونیم در خدمتتون باشیم

- و ...

جملاتی هم‌چون «آیا زمان بدی تماس گرفته‌م» را به کار نبرید. راه فرار برای پایان و ادامه ندادن را دودستی تقدیم مشتری نکنید

محترمانه و رسمی گفتگو کنید. حتا اگر ایشان دوستانه و صمیمی صحبت کردند، صمیمیت را در تَن صدا و گرم بودن نشان دهید

هدف را گم نکنید

از این که با شما گفتگو کرده و وقتی به شما اختصاص داده است، سپاسگزاری کنید



پرشین سازه

تماس سرد:

چند نمونه

شما:

سلام، وقتتون بخیر خانوم/آقای [نام مشتری]. من [نام شما] هستم از شرکت [نام شرکت]. برای پروژه‌ی [نام پروژه/محل پروژه/عنوانی برای پروژه] می‌خواستم [عنوان خدمات/محصول] [پیشنهاد ویژه مانند تخفیفات] رو خدمتتون ارائه بدم.

مشتری:

بفرمایید.

شما:

ممنون از وقتی که می‌گذارید. من اگه درست متوجه شده باشم پروژه‌ی شما [ویژگی‌ها و نیازهای پروژه] رو داره، درسته؟
محصول ما توی ... تعداد پروژه با مشخصاتی شبیه کار شما اجرا شده و فیدبک بسیار خوبی گرفتیم.

در نتیجه ما می‌تونیم با شرایطی که پاسخ‌گوی نیاز شما باشه در خدمتتون باشیم. [عنوان خدمت/محصول] ما به این صورته که ... و با این ویژگی‌ها نیاز شما برای ... رو به خوبی مرتفع می‌کنه.

شما دیگه چه انتظاراتی دارید؟ ما چه طوری می‌تونیم در خدمتتون باشیم؟

ما اگه افتخار اینو داشته باشیم که از نمایشگاه ما بازدید بفرمایید، می‌تونید کیفیت کار ما رو از نزدیک لمس کنید و متوجه تفاوت‌هاش با محصولات مشابه بشید، ما هم نیاز شما رو بهتر می‌فهمیم و یه نوشیدنی هم در خدمتتون باشیم و درباره‌ی شرایط پرداخت بیشتر گپ بزنیم.

ما می‌تونیم خدمتتون برسیم و نمونه‌ی محصولات/کارهای اجرا شده‌ی قبلی‌مون رو براتون بیاریم تا بهتر بتونید تصمیم بگیرید. چه زمانی براتون بهتره؟



پرشین سازه

تماس سرد:

چند نمونه

تماس برای پیگیری

شما:

سلام خانوم/آقای [نام مشتری] وقتتون بخیر. من [نام شما] هستم از شرکت [نام شرکت]. هفته‌ی پیش گفتگو کردیم و فرمودید که این هفته باهاتون تماس بگیرم.

بله خدمات ما شامل ... می‌شه و می‌تونیم با ... کار نیاز شما برای ... رو برطرف کنیم.

بله حتما، خیالتون راحت، من چند روز دیگه دوباره باهاتون تماس می‌گیرم، فقط می‌خواید که در این فرصت کاتالوگ محصولات / نمونه‌های کار شده / آدرس نمایشگاه رو براتون ارسال می‌کنم که تونستید بررسی کنید.

فقط خانوم/آقای مهندس، می‌تونم بدونم که چه ویژگی‌هایی بیشتر مد نظرتونیه که اطلاعات مرتبط و کامل‌تری رو براتون ارسال کنم؟



پرشین سازه

تماس سرد:

چند نمونه

تماس برای پیگیری

شما:

سلام خانوم/آقای [نام مشتری] وقتتون بخیر. من [نام شما] هستم از شرکت [نام شرکت]. فرموده بودید که کاتالوگ شرکت رو براتون ارسال کنیم، پریروز ارسال شد، فرصت کردید بررسی بفرمایید؟ کدوم موارد براتون مناسب بود تا من بیشتر خدمتتون توضیح بدم؟

گفتم تماس بگیرم که توضیح و اطلاعات بیشتری بهتون بدم تا تصمیم‌گیری براتون راحت‌تر بشه.

این خدمت/محصول ما رو هم دیدید توی کاتالوگ؟ می‌تونه نیاز شما برای ... رو با فلان ویژگی که داره برطرف کنه.

البته در نمایشگاه‌مون نمونه‌ی ساخته شده‌ش رو هم از نزدیک می‌تونید ببینید

من دوباره براتون ارسال می‌کنم که راحت پیدااش کنید و بتونید بررسی بفرمایید، فردا خدمتتون تماس می‌گیرم که پاسخگوی سوالات و نکته‌های مرتبط باشم.



پرشین سازه

تماس سرد:

چند نمونه

اشاره / گلایه به قیمت بالا

۱. برجسته‌سازی ارزش و کیفیت

شما:

متوجه نگرانی شما در مورد قیمت هستم. بذارید توضیح بدم که چرا این قیمت با ارزش بالایی که از این محصول/خدمت دریافت می‌کنید، همخوانی دارد. [نام محصول/خدمت] شامل [ویژگی‌های خاص، مزایا و نتایج مثبت، سودمندی‌ها] است که به طور مستقیم به شما در [رفع مشکل خاص یا دستیابی به هدف] کمک می‌کند.

مشتری:

شاید، اما همچنان به نظرم قیمت بالاست.

شما:

در نگاه اول ممکنه این‌طوری به نظر برسه، اما اگر به این فکر کنید که [چگونه این محصول/خدمت باعث صرفه‌جویی در هزینه‌ها، افزایش بهره‌وری، یا ایجاد مزیت رقابتی می‌شود]، می‌بینید که این یک سرمایه‌گذاری بلندمدته.

در نگاه اول ممکنه این‌طوری به نظر برسه، اما با توجه به این که به کار شما [ارزش افزوده] رو اضافه می‌کنه و در نتیجه اعتبار و ارزش کارتونو بالا می‌بره و دستتون رو برای فروش بهتر باز می‌کنه، به نظرم ارزششو داره.



پرشین سازه

تماس سرد:

چند نمونه

اشاره / گلایه به قیمت بالا

۲. پرسیدن درباره‌ی معیار مقایسه

شما:

از اینکه قیمت رو بررسی کردید، سپاسگزارم. فقط ممکنه بپرسم که آیا این قیمت رو با کدوم محصول یا خدمات مشابه دیگری مقایسه کرده‌اید؟

مشتری:

بله، با محصول [نام محصول/شرکت رقیب].

شما:

بسیار خوب. اجازه بدید تفاوت‌های کلیدی بین [محصول/خدمت ما] و [محصول/خدمت رقیب] رو توضیح دهم. [توضیح ویژگی‌ها، پشتیبانی مشتری، خدمات پس از فروش، و هر آنچه که محصول شما را متمایز می‌کند]. به همین دلایل، ما اعتقاد داریم که قیمت ما منعکس‌کننده‌ی ارزش واقعی که دریافت می‌کنید و نیاز شما رو بهتر و کامل برطرف می‌کنه.



پرشین سازه

تماس سرد:

چند نمونه

اشاره / گلایه به قیمت بالا

۳. ارائه‌ی مثال‌ها و داستان‌های موفقیت

شما:

می‌فهمم که ممکنه قیمت در ابتدا کمی بالا به نظر برسه، اما مشتریان دیگه‌ای که در موقعیت مشابه شما بودن، با استفاده از این محصول/خدمت تونسته‌اند [نتیجه یا سود ملموسی] به دست بیارن. مثلاً [داستان کوتاهی از یک مشتری موفق] که تونست با استفاده از این محصول/خدمت [مشکل خود را حل کند یا بهره‌وری‌اش را افزایش دهد].

مشتری:

اگر چنین نتیجه‌ای داشته باشه، شاید ارزشش رو داشته باشه.

شما:

دقیقا. ما اطمینان داریم که شما هم می‌تونید نتایج مشابه و حتی بهتری رو تجربه کنید.

اشاره / گلایه به قیمت بالا

۴. توضیح ساختار قیمت‌گذاری

شما:

ممنون که به قیمت اشاره کردید. ممکنه قیمت در نگاه اول بالا به نظر برسه، اما این هزینه شامل [لیست موارد شامل‌شده مانند پشتیبانی، آموزش، به‌روزرسانی‌ها] است. ما معتقدیم که بدون همه‌ی این موارد نیاز شما به درستی برطرف نمی‌شه و در نتیجه می‌خوایم که به شما کمک کنیم تا حداکثر بهره‌رو از این سرمایه‌گذاری خودتون ببرید و در بلندمدت آورده‌ی بیشتری داشته باشید.

اشاره / گلایه به قیمت بالا

۵. پیشنهاد انعطاف در پرداخت

شما:

می‌فهمم که ممکنه قیمت بالا به نظر برسه، اما مطمئن باشید که به نسبت کیفیت و ماندگاری که محصول ما داره، ارزششو داره. با این حال اگر تمایل داشته باشید، می‌تونیم گزینه‌های پرداخت انعطاف‌پذیرتری رو در نظر بگیریم، پرداخت قسطی یا بر اساس میزان استفاده‌تون. این‌طوری هزینه‌ها برای شما هم بهتر قابل مدیریت‌تره.



پرشین سازه

تماس سرد:

چند نمونه

اشاره / گلایه به قیمت بالا

۵. پرسیدن از اهمیت کیفیت برای مشتری

شما:

درک می‌کنم که قیمت ممکنه در تصمیم‌گیری مهم باشه. اما می‌شه بدونم کیفیت و نتایج نهایی چه قدر برای شما اهمیت داره؟

مشتری:

کیفیت خیلی مهمه، اما قیمت هم نقش داره.

شما:

حتما. ما معتقدیم که کیفیت محصول/خدمت ما می‌تونه به طور قابل‌توجهی به شما کمک کنه و در بلندمدت موجب صرفه‌جویی در هزینه‌های شما شود. این محصول/خدمت طوری طراحی شده که نیازهای شما را به بهترین شکل ممکن برآورده کند. در نتیجه هزینه‌های نگهداری، جانبی و آینده‌تون رو به شدت کاهش می‌ده.

مشتری:

قیمت برام مهم‌تره.

شما:

بسیار هم خوب، با این حال کیفیت پایین‌تر براتون هزینه‌های جانبی رو همراه داره که در نهایت از قیمت کنونی ما بالاتر هم می‌شه.



پرشین سازه

تماس سرد:

ترغیب به دیدار حضوری

۱. تاکید بر مزایای منحصر به فرد
۲. پیشنهاد یک تجربه‌ی اختصاصی مانند تور بازدید/رویداد
۳. ارائه‌ی تخفیف یا هدیه برای بازدید
۴. مطرح کردن مشاوره یا راه‌حل‌های شخصی‌سازی شده
۵. ایجاد حس فوریت
۶. ارائه‌ی یک برنامه‌ی جذاب یا رویداد خاص
۷. استفاده از توصیه و رضایت‌نامه‌ی مشتریان دیگر
۸. ارائه‌ی پیش‌نمایش یا آزمایش رایگان

۱. تمرکز بر ارزش افزوده و تفاوت‌ها
۲. پیشنهادات خاص برای بازدید یا جلسه‌ی حضوری
۳. استفاده از دیدگاه‌های مشتریان راضی
۴. برجسته‌سازی بهره‌وری و صرفه‌جویی در بلندمدت
۵. ارائه‌ی پیشنهادات و مشاوره‌ی شخصی‌سازی شده
۶. شروع با پیشنهادات کوچک و نمونه‌ها
۷. ایجاد حس فوریت با پیشنهادات محدود

چالش‌های واسطه بودن سازنده و اهمیت کیفیت

۱. برجسته‌سازی تاثیر بر رضایت مشتری نهایی و افزایش ارزش
۲. توضیح صرفه‌جویی در زمان و کاهش مشکلات در پروژه‌ها
۳. ارائه‌ی مزایای مرتبط با هزینه‌های نگهداری پایین‌تر
۴. اشاره به ارزش فروش مجدد و افزایش قیمت ملک
۵. پیشنهادات همکاری طولانی‌مدت و تخفیف‌های ویژه
۶. ارائه‌ی پشتیبانی و خدمات پس از فروش برتر حتی برای خریداران
۷. تاکید بر مطابقت با استانداردها و کاهش ریسک
۸. ارائه‌ی نمونه و شروع با پروژه‌های کوچک
۹. تحقیق درباره‌ی پروژه‌های قبلی و ارائه‌ی موارد مشابه موفق



کلیپ معرفی
شرکت

ویدیوهای معرفی
محصولات

کاتالوگ

آدرس و مکان
دفتر یا کارخانه

وبسایت

اینستاگرام

نظرسنجی و
خدمات پس از
فروش

پیش فاکتور

اطلاعات فنی
مورد درخواست
شده

قیف فروش





قیف فروش مراحل را که مخاطبان در طول سفر مشتری طی می‌کنند تا تبدیل به مشتری بالفعل شوند را گام‌به‌گام مشخص کرده و به شما کمک می‌کند تا ابزارها و راهکارهایی که در هر مرحله برای جذب مشتری می‌توانند مورد استفاده قرار بگیرند را شناسایی کنید.

به بیان ساده‌تر قیف فروش به شما کمک می‌کند تا مشتریان بالقوه‌ی خودتان را توصیف و شناسایی کرده و طی مراحل آنها را غربال و دسته‌بندی کرده و اقدام به جذب آنها کنید.

۱. آگاهی

در بالاترین دایره‌ی یک قیف فروش مرحله‌ی «آگاهی» قرار دارد که در آن گروه‌های هدف و مشتریان و خریداران بالقوه دارای بیشترین تعداد و کمیت هستند. تقریباً تمامی کسانی که می‌توانند مشتری و خریدار کالاها/خدمات شما باشند، در این دایره قرار دارند. هرچند که این افراد ممکن است هنوز و به شکل کامل آماده‌ی خرید نباشند و تنها یک تعامل ساده یا کوچک با شما برقرار کرده باشند.

این مرحله جایی است که شما خودتان و محصولات/خدماتتان را به دیگران معرفی می‌کنید. هر ابزار و کانال مارکتینگ که شما دارید، دروازه‌ای برای افزایش آگاهی برند شما است. شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات، مارکتینگ آنلاین و آفلاین، کمپین‌ها و برنامه‌های مارکتینگ و تجربه‌ی مشتری. مشتری بالقوه بدون شناخت خاصی از شما و فقط براساس نیازهای خودش وارد این مرحله و کانال‌های شما می‌شود.

رفتن مشتری بالقوه به مرحله‌ی بعدی، منوط به این است که شما بتوانید به ایشان نشان دهید که برای نیازش راهکاری خواهید داشت و اعتبار کسب کنید. تولید محتوای باکیفیت، جذاب و سودمند و ارایه‌ی درست آن در کانال‌های ارتباطی هم‌چون وبسایت و شبکه‌های اجتماعی‌تان، از مهم‌ترین ابزارهای این کار است.

۲. توجه و علاقه

نخستین تعامل مشتری با شما جایی است که افرادی که به تازگی نسبت به برند شما حداقل آگاهی را به دست آورده‌اند، با شما درگیر شده و نسبت به شما کنجکاوی بیشتری نشان می‌دهند. این تعامل اولیه نشان دهنده‌ی توجهی است که در ایشان پدید آمده و حاضرند وقت بیشتری بگذارند تا درباره‌ی شما، محصولات/خدمات و پیشنهادهای شما بیشتر بدانند. پس ممکن است کاتالوگ شما باز کنند، صفحات دیگر وبسایت شما را بررسی کنند و نظرات دیگر مشتریان درباره‌ی شما را بخوانند و یا در فرم تماس/فهرست ایمیل شما نام‌نویسی کنند.

در این مرحله شما باید با ارایه‌ی اطلاعات کامل و جامع ایشان کنجکاوی ایشان را به درستی پاسخ دهید و نشان دهید که برای نیازش راهکاری دارید. و بهترین راه برای نشان دادن این که نیازش را درک کرده‌اید، این است که او را به عنوان یک انسان عاقل و باشعور - و نه یک مشتری که می‌شود فریبش داد - فرض کرده و به درستی، صادقانه، دوستانه و حرفه‌ای - در گفتار، ارتباطات، زبان بدن، محتوا، ارایه‌ی اطلاعات و ... - راهنمایی‌ش کنید.



پرشین سازه

قیف فروش

۶ مرحله‌ی یک قیف فروش (۴ مرحله در بعضی از مدل‌ها)

۳. ارزیابی

در این مرحله و با توجه به اطلاعات و دانشی که مشتریان از مرحله‌ی قبل به دست آورده‌اند و ارزیابی شما، تعامل بیشتری برای شناخت بهتر شما شکل می‌گیرد. حالا ممکن است تماس مستقیم با تیم فروش بگیرند یا فرم درخواست دموی محصول را پر کنند و به دنبال پاسخ سوال‌هایشان درباره‌ی محصولات/خدمات شما باشند. در این مرحله مشتریان شما را با رقبایتان مقایسه کرده‌اند و به عنوان یکی از گزینه‌های محتمل تعامل با شما را بیشتر کرده‌اند. در نتیجه مهم است که بتوانید پرسش‌ها و نیازهای ایشان را درست متوجه شده و درست و کامل پاسخ دهید زیرا رقبای شما نیز همین کار را می‌کنند و مشتری سراغ کسی می‌رود که بهتر نیازش را فهمیده و برایش راهکار بهتری دارد.

شما باید بتوانید با ارایه‌ی اطلاعات و راهکارهای مناسب و معتبر برای ایشان احساس اعتماد بسازید و صادقانه خیال‌شان را راحت کنید که همانی هستید که ادعا می‌کنید. نشان دادن تجربه‌های موفق مشتریان قبلی و نظرات مثبت ایشان و یا فیدبک‌های مثبت موجود درباره‌ی شما در شبکه‌های اجتماعی که توسط مشتریان شما تولید شده‌اند (User-Generated Content (UGC، یکی از راه‌های مناسب برای این امر است.

۴. مذاکره و تصمیم‌گیری

در این مرحله مشتری بالقوه تقریباً دیگر تصمیم به خرید از شما گرفته است. بسته به کالاها/خدماتی که شما ارائه می‌دهید، ایشان ممکن است که بر سر جزییات، قیمت، شرایط پرداخت و خرید با شما وارد گفتگو شوند. اما دیگر می‌توان ادعا کرد که ایشان نیت به خرید از شما گرفته است.

در این مرحله می‌توانید با ارائه‌ی پیشنهادهای ویژه، تخفیف، خدمات افزوده و پشتیبانی بیشتر، ایشان را از خرید خود مطمئن و راضی کرده و فروش را نهایی کنید.



پرشین سازه

قیف فروش

۶ مرحله‌ی یک قیف فروش (۴ مرحله در بعضی از مدل‌ها)

۵. اقدام و خرید (فروش)

این مرحله دیگر در یک سوم پایینی و آخر قیف فروش قرار دارد. مشتری و شما به توافقی که برای هردو احساس رضایت داشته باشند رسیده‌اید و مشتری با پرداخت مبلغ فروش، تبدیل به خریدار شما می‌شود.

هنگامی که پرداخت انجام شد، نباید تصور کنید که دیگر فرآیند فروش تمام شده است. می‌توان گفت که تازه فرآیندی حتی سخت‌تر از فروش در اینجا آغاز می‌شود: برنامه‌های وفاداری و باشگاه مشتریان و ... شما تا به اینجا توانسته‌اید با مشتری رابطه‌ی برد-برد برقرار کنید، اما اکنون زمان آن رسیده که این ارتباط را رشد داده و زنده و سرحال نگه دارید.



۶. خرید دوباره یا تمدید خدمات فروخته شده - وفاداری

حالا شما می‌خواهید که ایشان برای خریدهای بعدی دوباره سراغ شما بیاید. زمانی می‌رسد که مشتری دوباره به محصولات و خدمات قدیمی یا تازه‌ی شما نیاز پیدا می‌کند. و یا ممکن است که شما را به دوست یا آشنایی معرفی کند. حدود ۸۴ درصد از مشتریانی که ممکن است به شما رجوع کنند از میان همین معرفی‌های دوستان و همکاران است و از میان آنها نزدیک به ۳۰ درصد تبدیل اتفاق می‌افتد. پس مشتری با توجه به تجربه‌ای که از خرید از شما داشته، باید تصمیم‌گیری کند که آیا باز هم می‌خواهد محصولات/خدمات شما را استفاده کند یا نه و آیا شما را به دیگری معرفی می‌کند؟ اگر مجموعه‌ی عوامل ایشان را متقاعد به خرید دوباره از شما کند، مرحله‌ی ۴ یعنی مذاکره و تصمیم‌گیری دوباره آغاز می‌شود و در صورت موفقیت و رضایت دوطرفه، خرید دوباره اتفاق می‌افتد.

برنامه‌های وفاداری رقابتی، باشگاه مشتریان، تخفیف‌های آتی، پیگیری مشکلات ایشان، خدمات پس از فروش درست و حفظ ارتباط مناسب و به‌جا با ایشان باعث می‌شود که امیدوار باشید تا دوباره سراغ شما بیایند و شما را به دیگران معرفی کنند.

البته همان‌طور که پیشتر بیان شد، مراحل این قیف برای کسب‌وکارها و صنعت‌های مختلف ممکن است دارای تفاوت‌های اندکی باشد، هرچند کلیت چارچوب بیان شده برای فروش بیشتر شرکت‌ها صدق می‌کند.



پرشین سازه

قیف فروش

چرا قیف فروش عملکرد شما را بهینه می‌کند؟

در ادامه ۳ مورد از کارکردهای قیف فروش برای بهینه شدن فرآیند فروش شما را بیان می‌کنیم.

۱. **ارتباط و پیام مرتبط و سر زمان:** این قیف کمک می‌کند تا نیاز مشتری را به درستی شناسایی کرده و بر اساس آن هر ارتباطی با مشتری بالقوه را سر زمان درستش و با محتوای مرتبط با سفر مشتری و مرحله‌ای که مشتری در آن قرار دارد، آماده و ارسال کنید.

۲. **هماهنگی و هارمونی در بازاریابی و فروش:** هنگامی که مشتری هنوز در مراحل اولیه‌ی قیف فروش و آشنایی با برند شماست و برایش مساله یا پرسشی پیش آمده و هنوز با بخش فروش و کارشناسان آن ارتباط ندارد، باید بتواند به پاسخ‌ها و اطلاعات مورد نیازش برسد و به رفع مسائلش بپردازد تا فرآیند خریدش را ادامه دهد. در این مراحل بازاریابی شماست که به داد مشتری می‌رسد و اطلاعات لازم را در اختیارش قرار می‌دهد تا بخش فروش شما مجبور نباشد درگیر شود.

۳. **حفظ و ذخیره‌ی زمان و انرژی:** قیف فروش به بخش بازاریابی کمک می‌کند تا سرنخ‌های نامرتب یا نامناسب را شناسایی کرده و آنها را از سرنخ‌های ارزشمند تفکیک کنند و در نتیجه وقت و منابع شرکت را بر روی سرنخ‌های ارزشمند بگذارند.



پرشین سازه

کارگاه مهارت‌های فروش

بابک نوین

پرشین سازه | ۱۴۰۴