

مدیر فروش کارآمد (۱۷): بخش دوم - شناسایی فروشندگان

زمان مطالعه: ۱۱ دقیقه



در **بخش اول** گفتیم که شما به عنوان یک مدیر فروش احتمالاً متوجه می‌شوید که شغل شما در بعضی مواقع به یک مربی ورزش شباهت دارد و تیم فروش شما به بازیکنان آن. در بخش اول در خصوص تشکیل تیم فروش و شناسایی فروشندگان سطح A صحبت کردیم. در بخش دوم به موضوع **شناسایی فروشندگان** می‌پردازیم.

شناسایی فروشندگان B و C و ارزیابی پتانسیل آنها برای پیشرفت

فروشندگان B و C سوپرستارهای شما نیستند، اما همچنان برای موفقیت تیم شما مهم هستند. احتمالاً اکثریت تیم شما هستند و ۷۰ تا ۷۵ درصد تیم فروش شما را تشکیل می‌دهند.

شما نمی‌توانید استعدادهای برتر خود را نادیده بگیرید، اما واقعیت این است که بیشتر وقت شما صرف این گروه می‌شود - فروشندگان B و C. وظیفه شما این است که تعیین کنید چه چیزی این گروه را از رسیدن به سطح بالا باز می‌دارد و چه کاری می‌توانید برای کمک به آنها در به حداکثر رساندن پتانسیل خود انجام دهید.

تعیین اینکه کدام فروشندگان بیشترین پتانسیل را دارند



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵



برای تعیین اینکه کدام یک از مجریان سطح B و C شما می‌تواند پیشرفت کند، ابتدا باید بفهمید که چرا آنها برای شروع در این گروه هستند و چه چیزی باعث پسرفت آنها می‌شود. شما باید از خود بپرسید:

- آیا آنها به دلیل سطح استعداد اینجا هستند؟ و یا این بهترین کاری است که می‌توانند انجام دهند؟
- آیا آنها به دلیل فعالیت‌های ضعیفشان اینجا هستند؟
- آیا آنها به دلیل کمبود آموزش اینجا هستند؟
- آیا آنها از بودن در این سطح راضی هستند؟
- آیا آنها پیشروی یا پسروی دارند؟ آیا آنها منجر به پسروی فروشندگان A و یا پیشرفت فروشندگان D و F می‌شوند؟

بیا باید ابتدا به سطح استعداد بپردازیم چرا که شناسایی استعداد افراد آسان‌ترین مرحله است. اگر این اعضای نیروی فروش شما واقعاً در حال تلاش و اجرای ساده در این سطح هستند، کاملاً قابل

قبول است. یکی از نقل قول هایی که من آموزش خود را بر اساس آن بنا نهاده ام، این است: "اشکالی ندارد که به چیزی کمتر از بهترین آن رضایت دهید، اما نه کمتر از بهترین خودتان!"

اگر فروشندگان سطح متوسط شما مرتب تماس می گیرند، سؤال های بجایی می پرسند، شرایط لازم را می یابند، درخواست فروش می کنند و همه کارهایی را که یک فروشنده برای موفقیت انجام می دهد، انجام می دهند اما نتایج آنها در سطح برتر نیست، اشکالی ندارد. جرم و جنایتی که مرتکب نشده اند. این همان مسئله ای است که باید روی آن کار کنید. سطح استعداد آنها ممکن است مکان فعلی را مشخص کند، اما لازم نیست که کلید مقصد آنها باشد.

یادآوری وظیفه شما به عنوان مدیر فروش این است که از استعداد طبیعی تیم خود استفاده کرده و به آنها کمک کنید تا بیشترین بهره را ببرند. شما باید دلیل کم کاری آنها را ارزیابی کنید: آیا این عدم توانایی است یا عدم تمایل؟ اولی قابل حل است، دومی نه چندان زیاد.

فروشندگان سطح B و C شما کسانی هستند که برای بهبود هر جنبه از روند فروش با آنها کار می کنید. آنها به طور بالقوه می توانند با چالش درست، پشتیبانی و آموزش مداوم در گروه A قرار بگیرند



برای تعیین اینکه آیا برخی از اعضای تیم از بهترین روش ها استفاده می کنند یا نه، ممکن است کمی تحقیق لازم باشد و زمانی را باید با فرد اختصاص داد. شاید آنها به برخی از عادت های بد افتاده

باشند - نه تماس می‌گیرند، و نه همه سعی و تلاش خود را به کار می‌برند. اگر اینگونه باشد، شما به آنها، خانواده آنها و شرکت مدیون هستید تا بلافاصله سطح تعلیم آنها را بالا ببرید.

اگر بعضی از فروشندگان شما ماندن در سطح متوسط را پذیرفته‌اند (تنبلی می‌کنند)، شما باید این تنبلی را از آنها دور کنید. این کار شامل آموزش آنها، مربیگری و کمک به رشد آنها است. آیا آنها هرگز به گروه برتر راه می‌یابند؟ شاید نه، اما می‌توانید آنها را بهتر از آنچه تصور می‌کنند می‌توانند باشند، بهتر کنید و این بیشترین چیزی است که می‌توانید از آنها بخواهید.

اگر اعضای تیم شما به دلیل کمبود آموزش عملکرد خوبی ندارند، این تقصیر آنها نیست و می‌توان آن را اصلاح کرد.

یادآوری فروشندگان از پرسیدن سوال متنفر هستند، زیرا در ذهن خود فکر می‌کنند، "من باید جواب آن را بدانم، و اگر سؤال کنم پیش بقیه احمق به نظر می‌رسم." درست در بیخ گوش شما اتفاق می‌افتد قول می‌دهم. (برای اطلاعات بیشتر در مورد آموزش و توسعه حرفه‌ای، به بخش ۹ مراجعه کنید)

به فروشندگان خود فرصت دهید تا سؤالات خود را بپرسند - تقریباً مانند دوره عفو عمومی زمانی که می‌توانند هر چیزی را بپرسند. از سؤالاتی که برای آنها پیش می‌آید متعجب می‌شوید. ولی با این کار از اینکه در چه حوزه‌ای تیم شما باید آموزش ببیند ایده خوبی می‌گیرید. آیا در حوزه مشتری‌یابی است؟ یا درخواست برای فروش؟ یا تعیین صلاحیت؟ چه کسی می‌داند. تا زمانی که آنها را وادار کنید به شما بگویند که کجا بیشترین احساس ناراحتی را دارند.

اما لطفاً یک چیز را به آنها بگویید: اهمیتی نمی‌دهید که امروز همه چیز را نمی‌دانند. اما اگر تا یکماه یا شش هفته دیگر همچنان بلد نبودند، این دیگر تقصیر خودشان است.

یادآوری اگرچه همه افراد تیم به توجه شما نیاز دارند، اما فروشندگان B و C همانهایی هستند که واقعاً به کمک شما نیاز دارند. به همین دلیل شما به این شغل منصوب شدید. اگر همه در گروه مجریان برتر بودند، شرکت احتمالاً به شما احتیاجی نخواهد داشت. و اگر همه در گروه D و F بودند، دیگر نیازی به این شرکت نخواهید داشت!

آماده باشید که بیشتر وقت خود را با این گروه از افراد بگذرانید: یافتن هر یک از نقاط ضعف آنها و کمک به رشد آنها.

تشخیص کسانی که راضی به رشد و ترقی نیستند

متأسفانه، تعداد معینی از افراد در گروه B و C قرار می‌گیرند چرا که خودشان می‌خواهند آنجا باشند. احتمالاً آن را قبول نکنند، اما به هر دلیلی، آنها در جایی که هستند راحتند. این افراد بهترین نیستند، اما بدترین هم نیستند. در میان جمعیت برجسته نیستند، و از این امر کاملاً خرسندند. آنها حاضر نیستند تلاش بیشتری برای بهبود خود و عملکردشان داشته باشند.

قبول کنید. این بخشی از برنامه است. اگر این اجازه را به شما بدهند، شما را ناامید می‌کنند. سخت است که به این همه پتانسیل هدر رفته نگاه کرد. اما، شما نمی‌توانید به کسی که نمی‌خواهد به خودش کمک کند کمک کنید، این کار به تنهایی جواب نمی‌دهد. سطح محتوای آموزشی خود را در سطح B راحت نگه دارید و اجازه دهید آنها بخشی از تیم باشند. فقط تماشا کنید و مطمئن شوید که آنها بیشتر از نیروهای منفی تحت تأثیر نیروهای مثبت قرار گرفته‌اند.

کمک به کسانی که بیشتر خواهان کمک هستند

حال چگونه می‌توانید به کسانی که می‌خواهند- و می‌توانند - پیشرفت کنند کمک کنید؟ برخی از فروشندگان این گروه به انتخاب خودشان در اینجا نیستند - آنها در انتظار سوپرستار شدن هستند. اینها افرادی هستند که ارزش دارند آموزش خود را به آنها انتقال دهید؛ انرژی خود را صرف افراد تنبلی که نمی‌خواهند طبق برنامه کار کنند، هدر ندهید.

نکته به افرادی که فهمیدید می‌توانند پیشرفت کنند، اطلاع دهید که شما می‌خواهید آنها پیشرفت کنند. مطمئن شوید که به آنها می‌گویید مهم نیست که شرایط قبل از شما چه بود، شما اینجا هستید تا به آنها کمک کنید تا به ارتفاعات جدید برسند و پتانسیل خود را برآورده کنند. عملکرد ماه گذشته یا سال گذشته به اندازه کافی خوب نیست - شما انتظار بیشتری دارید.

حتی اگر آنها در برخی روش‌ها پیشرفتی داشته‌اند، شما باید با اصول فرآیند فروش شروع کنید. حتی اگر به آنها فرصتی داده‌اید تا بدون قضاوت سؤال کنند، همه تیم شما از چنین فرصت‌هایی استفاده نمی‌کنند.

یادآوری برنامه آموزشی خود را بر روی آنچه افراد سطح B و C شما نیاز دارند و آنچه می‌خواهید آنها بدانند به چند دلیل متمرکز کنید:

- **آنها اکثریت تیم فروش شما هستند.** این فروشندگان به اندازه سه چهارم تیم شما را تشکیل می‌دهند بنابراین مهارت‌های لازم برای ارتقا و دانش لازم، بیشتر تیم شما را تحت تأثیر قرار



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

می‌دهد. با تمرکز بر آموزش و مربیگری در ایجاد این افراد بهتر از هر جای دیگری که وقت خود را به عنوان مدیر می‌گذرانید، سعی و تلاش شما به ثمر می‌رسد.

- **مجریان برتر شما سود می‌برند.** فروشندگان سطح A به دلایلی در صدر حرفه خود و در صدر هیئت فروش شما هستند: آنها عاشق یادگیری هستند. داشتن یک دوره تازه‌سازی هرگز صدمه‌ای به آنها نخواهد زد. یکی از بزرگترین مزایای مدیریت فروش این است که یکی از افراد بعد از جلسه آموزش به شما مراجعه کرده و بگوید، "من واقعاً به آن نیاز داشتم!" بهترین احساس این است که آن شخص کسی باشد که انتظارش را نداشتید.
- **فروشندگان سطح D و F اهمیتی نمی‌دهند.** بسیار خب، من قصد ندارم آن را خوب جلوه دهم: فروشندگان سطح پایین شما بنا به دلیلی در ته لیست هستند. شما نمی‌توانید برنامه‌ی آموزشی خود را پیرامون آنها تنظیم کنید یا اینکه دیگران را به پایین بکشید. در دام تلاش برای نجات ضعیف‌ترین گروه قرار نگیرید - در این مرحله قوی‌ترین بازیکنان خود را از دست می‌دهید.

یادآوری بر بهبود تک تک افراد در گروه B و C خود تمرکز کنید. برخی به دلیل آموزش و توجه اضافی به گروه مجریان برتر صعود می‌کنند در حالی که دیگران به سادگی از C به B ارتقا می‌یابند. این امر یک گام در مسیر درست است، و ممکن است اینکار جرقه‌ی کوچکی باشد تا آتش آنها را روشن کند.

یک داستان واقعی از هدایت یک عضو تیم به سمت موفقیت

کارمند جوانی داشتم که از اتاق پست شرکت شروع به کار می‌کرد اما می‌خواست وارد کار فروش شود. هنگامی که من بخش را تحویل گرفتم، احتمالاً او را به سختی به سطح C رساندم. اوایل مشخص شد که او می‌خواست یاد بگیرد و تشنه‌ی آموزش بود. تا آن زمان، آموزش وی شامل مواردی بود که افراد زیادی از آن تشکیل شده‌اند: "دیدن حقوق و دستمزد، دیدن منابع انسانی، دیدن آینده!"

این جوان را تونی صدا می‌کنم (اسمش همین بود). تونی نتوانست راهنمایی کافی دریافت کند. او دائماً خودش را تحت فشار قرار می‌داد - با خواندن، یادگیری و پرسیدن. فقط با توجه به او و تمرکز آموزش بر روی نیازهایش، آتش او روشن شد. تونی خیلی زود برای من به عنوان مدیر فروش بخش (DSM) منصوب شد، سپس به سرعت به عنوان DSM برتر درآمد. با خوشحالی می‌توانم بگویم که امروز، حدود ۲۰ سال بعد، تونی یک تاجر فوق العاده موفق است. فقط کافی بود کسی راه را به او نشان دهد و او دلیل را پیدا کرد!



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

حالا، اگر تمرینات را روی فروشندگان A متمرکز می‌کردم، تونی احساس می‌کرد که کنار گذاشته شده است. اگر من آموزش را روی فروشندگان D و F متمرکز می‌کردم، او خسته می‌شد. نمی‌دانم تا چه اندازه بر این مسأله تأکید کردم که فروشندگان سطح B و C برای موفقیت شما مهم هستند. آنها نان و کره شما هستند. به آنها کمک کنید تا پیشرفت کنند و شما در یک کار طولانی و موفق در مدیریت فروش هستید.

تقریباً هر زمان که نزدیک تعطیل شدن مغازه می‌رسد، مغازه‌دار از این جمله استفاده می‌کند: "مجبور نیستید به خانه بروید، اما نمی‌توانید اینجا بمانید". در مورد ضعیف‌ترین مجریان خود نیز همین گونه فکر کنید: مجبور نیستید آنها را اخراج کنید، اما آنها نمی‌توانند در اینجا بمانند".

یادآوری ضعیف‌ترین مجریان شما یا باید بلند شوند یا بیرون بروند. آنها باید سعی کنند حداقل به سطح C برسند، در غیر این صورت باید اجازه دهید تا برای رقابت شما کار کنند و به عنوان فروشندگان D و F برای آنها اجرا کنند. شما منابعی ندارید که بتوانید به شخصی اختصاص دهید که قصد بازگشت مناسب سرمایه شما را نداشته باشد. این خیلی ساده است.

در برخورد با این گروه از فروشندگان نکته خوبی وجود دارد: شما باید سریعاً آنها را شناسایی کنید اما کمی وقت بگذارید تا قضاوت خود را انجام دهید. سعی کنید اول قضاوت نکنید و بعد سؤال. با این حال، وقتی کسی ثابت کرد که او در این گروه قرار دارد (این کار معمولاً خیلی طول نمی‌کشد)، بعد از این شما باید اقدام کنید.

پس از کجا می‌دانید این ضعیف‌ترین افراد چه کسانی هستند؟ این فروشندگان اولین کسانی هستند که شکایت می‌کنند، آنها احتمالاً مشکلاتی در وصول و مشکلات دیگری دارند که باعث تخریب غول شرکت می‌شود. این گونه افراد قطعاً آینده سازمان نیستند. در حقیقت، آنها جزء همان ده درصد پایین‌ترین هستند که رئیس سابق جنرال الکتریک جک ولش هر ساله پیشنهاد اخراج آنها را می‌داد. در نهایت، اگر شما حتی یک از آنها را به فروشنده سطح C برسانید، تیم را ارتقا داده‌اید، درست است؟

پس از شناسایی افراد این گروه، باید تصمیم بگیرید که می‌شود آنها را نجات داد یا نه.

هشدار برای رساندن یک مجری از سطح F به سطح D زیاد تلاش نکنید. به جای اینکار، می‌توانید با تلاش همزمان یک فروشنده سطح B را به سطح A برسانید و سود بیشتری را برای کارمند، شرکت و عقل خود فراهم کنید.

اخراج شخصی هرگز کار سرگرم‌کننده‌ای نیست، اما باید به یاد داشته باشید:

- **این افراد بهترین مجریان شما نیستند.** ذهن خود را درگیر تخمین فروش در صورت اخراج فروشندگان ضعیف از تیم نکنید. آنها بهترین مجریان شما نیستند، بنابراین در صورت ترک تیم، کار آنها روی زمین نمی‌ماند چون کاری انجام نمی‌دادند. در واقع، اختصاص لیست حساب آنها به شخص دیگر می‌تواند یک پیروزی بزرگ برای همه باشد - از جمله مشتریان.
- **آنها برای شما هزینه دارند.** صاف و ساده، این فروشندگان هزینه‌های خود را پرداخت نمی‌کنند. بودجه و روان شما بهتر است بدون اینکه شما را به پایین بکشاند. آنها به معنای واقعی کلمه برای شما خرج برمی‌دارند.
- **اگر به جای دیگری بروند تهدیدی نیستند.** بسیاری از اوقات مدیران می‌ترسند که نماینده برای کار به رقابت بپردازد. خب، اگر او یک فروشنده سطح D یا F باشد، امیدوارید که چنین باشد! بگذارید مدیر فروش و تیم فروش شرکت رقیب را پایین بکشد. بگذارید خرج روی دست آنها بگذارد. بگذارید همه بخش‌ها را در جریان رقیب خود قرار دهد. اگر شرکت رقیب سرردهای شما (افراد ضعیف) را استخدام کند، این میان شما هستید که سود می‌کنید!
- **تیم شما در نهایت بدون آنها قدرتمندتر است.** بقیه تیم فروش شما می‌بینند که افراد ناکارآمد چه کاری انجام می‌دهند. به من اعتماد کنید، آنها از اجرایی ضعیف که قادر به اسکیت بازی هستند در حالی که بقیه اعضای تیم کار می‌کنند استقبال نمی‌کنند. موضع‌گیری در مورد عدم تحمل عملکرد ضعیف یا عدم عملکرد، فقط تیم شما را تقویت می‌کند. بقیه گروه نه تنها از این حرکت قدردانی می‌کنند بلکه به خاطر آن احترام می‌گذارند.

زمانی که تصمیم گرفتید فروشنده‌ای را اخراج کنید، منتظر نمانید. این کار را هر چه زودتر انجام دهید بهتر است. دلایل بالا همه مواردی است که شما برای دیدن مزیت هرس شاخه‌های مرده نیاز دارید.

عناصر اصلی یک فروشنده موفق



فروشنده‌گان موفق همه ویژگی‌های خاصی دارند. من به این نظریه اعتقاد ندارم که هر کسی یک فروشنده به دنیا می‌آید، اما معتقدم هر فروشنده موفق و حرفه‌ای باید از ویژگی‌های خاصی برخوردار باشد.

به هرکسی می‌توان فروشنده‌گی را یاد داد، اما باید تمایل به یادگیری داشته باشد. دقیقاً مانند هر کسی که واقعاً بخواهد می‌تواند پزشک یا دندانپزشک شود، به کسانی که تمایل دارند نحوه فروش برتر را یاد بگیرند، می‌توان آموزش داد. هیچ چیز جادویی در مورد فروش وجود ندارد. اگر بخواهید این کار را یاد بگیرید، می‌توانید.

به عنوان یک مدیر فروش، بخشی از کار شما این است که تعیین کنید آیا کسی واقعاً می‌خواهد یک فروشنده حرفه‌ای باشد یا نه. متأسفانه فروش برای بسیاری از افراد تقریباً به عنوان آخرین چاره تلقی می‌شود، " نمی‌توانم کار دیگری پیدا کنم، پس بهتر است سراغ فروشنده‌گی بروم."

نمی‌توانم فقط صبح روز شنبه در دادگستری حاضر شوم و خودم را وکیل بخوانم! چه چیزی باعث می‌شود مردم فکر کنند فقط می‌توانند یک جعبه کارت ویزیت را بردارند و فروشنده شوند؟ این همان ذهنیت و عدم آموزش افراد "فروش به عنوان آخرین چاره" است که هنوز به دنبال لکه‌دار کردن حرفه‌ای‌ها هستند. شما باید یکبار در تغییر آن یک نفر پیش‌قدم شوید. بهترین راه برای این کار این است که بدانیم فروشنده موفق چگونه به نظر می‌رسد و به چه مهارت‌ها و ویژگی‌هایی نیاز دارد.



اگر در اتوگالری مشغول به کار هستید، به افراد خود آموزش می‌دهید تا از همه وسایل نقلیه موجود در جهان و اتومبیل‌هایی که در اتوگالری شما هستند، اطلاعاتی داشته باشند. اگر در حال فروش تبلیغات هستید، همه اعضای تیم خود را در زمینه بازاریابی متخصص می‌کنید. وقتی صحبت از دانش محصول در میان باشد، سطح اطلاعات شما در این زمینه باید از همه بیشتر باشد و برای این کار هیچ بهانه‌ای ندارید. آنچه شما و تیم فروش شما نیاز دارید، تمایل به کسب دانش و دسترسی به اطلاعات است.

در دنیای امروز، هیچ بهانه‌ای برای ندانستن همه چیز درباره چیزی که واقعاً می‌خواهید درباره آن یاد بگیرید وجود ندارد. اگر به عنوان مدیر به کمک احتیاج دارید، از طریق منابع شرکت خود یا منابع صنعت خود به داده‌های موجود در اینترنت به خروجی‌های آشکار نشده دسترسی دارید. عدم آگاهی از محصول کاملاً غیرقابل قبول است.

فروشنندگان موفق:

- هر آنچه مربوط به محصول است می‌داند

- به یک کودک ۵ ساله نیز می‌تواند درباره مزایای محصول توضیح دهد
- به طور مداوم در حال یادگیری و رشد است

اگرچه دانش محصول تنها یک سوم از مواردی است که یک فروشنده موفق را تشکیل می‌دهد، اما بدون آن نمی‌توانید پیشرفت خوبی داشته باشید. در این مورد نمی‌توانید وانمود کنید.

نکته به عنوان یک مدیر، افراد خود را به طور منظم در یک جنبه یا جنبه دیگر از محصول خود آزمایش کنید. به آنها اجازه دهید تا همانطور که به توضیح ویژگی‌ها و مزایای محصول به مشتری نقش ایفا می‌کنند، در حضور شما نیز به همین نقش پردازند. این امر بسیار حیاتی است زیرا اگر آنها نتوانند در مقابل همکاران خود نقش خود را اجرا کنند، مطمئناً نمی‌توانند این کار را در مقابل مشتری انجام دهند. ناگفته نماند آخرین مکانی که می‌خواهید آنها تمرین کنند مربوط به مشتریان بالقوه است! نکته مهم در مورد نقش آفرینی این است که به نفع همه است - دو نفری که در این نقش بازی می‌کنند و کسانی که تماشا می‌کنند و یادداشت می‌کنند.

بهترین راه برای تأثیرگذاری نقش آفرینی این است که به همه اجازه دهید در آن شرکت کنند و درباره آنچه دیده‌اند، شنیده‌اند و آموخته‌اند صحبت کنند. آیا کسی حرف اشتباهی زده است؟ آیا او می‌توانست سؤالات بهتری بپرسد؟ آیا او به درستی همه چیز را توضیح داده است؟ بدانید که تیم فروش شما قرار است چیزهای زیادی از همکاران خود بیاموزد و دانش محصول بهترین مکان برای این اتفاق است.

هر زمان محصول جدیدی معرفی و یا محصول قبلی به روز شد، از ابتدا شروع کنید. هرگز تصور نکنید تیم فروش شما بطور خودکار از محصولات یا ویژگی‌های جدید اطلاع دارد. این امر با ورود فروشندگان جدید به سازمان شما بسیار حائز اهمیت است. علاوه بر جهت‌گیری شرکت، تاریخچه شرکت، منشور رسالت و سایر اطلاعات مربوطه، آنها باید ببینند که محصول چگونه برای مشتری عمل می‌کند و چگونه فروش آنها در طرح بزرگ موارد قرار می‌گیرد.

مهارت‌های فروش

دومین جزء یک فروشنده موفق مهارت‌های فروش اساسی است - دانش و توانایی انجام وظایف مربوط به فرآیند فروش. درست مانند دانش محصول، مهارت‌های فروش را می‌توان آموخت. اشتیاق به یادگیری باید وجود داشته باشد، اما فرآیند را می‌توان آموزش داد.

شما به عنوان مدیر فروش، باید دائماً با تیم خود کار کنید تا مهارت‌های فروش آنها را ارتقا دهید. خریداران امروزی خبیره و باهوش هستند و رقابت شما در زمینه آموزش و توسعه سرمایه‌گذاری می‌کند، بنابراین شما باید همیشه در حال پیشرفت باشید تا در این سمت باقی بمانید.

به عنوان یک مدیر، نه تنها لحن حرفه‌ای بودن فرآیند فروش را تعیین می‌کنید، بلکه به ارتقای عملکرد تیم خود ادامه می‌دهید. هر مشتری یک فرصت است و فرصت‌های از دست رفته را هرگز نمی‌توان بدست آورد.

یکی از اولین دستورات تجارت این است که اطمینان حاصل کنید نیروی فروش شما فرآیند فروش شما را درک می‌کند، هر فرآیندی که باشد. اینکه این فرآیند شامل ۷ مرحله باشد یا ۲۷ مرحله مهم نیست. آنچه مهم است این است که تیم فروش شما فرآیند و مراحل را بشناسد و بتواند عملکردهای لازم را به درستی انجام دهد.

تنها راه تعیین این امر، مشاهده عملی آنهاست. نقش‌آفرینی می‌تواند بسیار سودمند باشد، ولی هر چقدر هم شرکت کنندگان تلاش کنند باز هم گرایش به ساختگی یا غیر واقعی بودن دارد. این نقش‌آفرینی فقط در حضور یک مشتری واقعی راحت و آسان نیست. بهترین کار این است که همراه فروشندگان باشید و نقش‌آفرینی هر کدام را در عمل مشاهده کنید.

هشدار به کلمه مشاهده توجه کنید. هر زمان که شما به عنوان یک مدیر با فروشنده همراه می‌شوید، برای دیدن کارهای او آنجا هستید، نه برای اینکه نشان دهید چقدر خوب می‌توانید اجرا کنید. شما وقت زیادی برای این کار دارید.

در طول همراهی، به مشتری اطلاع دهید که شما مدیر هستید و فقط مشاهده می‌کنید. در صورت امکان، در برابر وسوسه درگیر شدن مقاومت کنید و سعی کنید فروشنده خود را نجات ندهید مگر اینکه در آستانه‌ی مرگ باشد. کافی است بی‌سر و صدا بنشینید و نت‌برداری کنید؛ نکاتی که برای کمک به بهبود این فروشنده از آنها استفاده می‌کنید.

در حالی که جلسه در ذهن شما تازه است، در ماشین یا دفتر خود بلافاصله یادداشت‌ها را مرور کنید. حداقل یک نکته مثبت برای شروع پیدا کنید قبل از کار در جایی که فروشنده می‌تواند پیشرفت کند. اعتماد به نفس او را خرد نکنید. شما برای ساختن او و بهتر کردنش آنجا هستید.

یادآوری آخرین نکته در مورد مهارت‌های فروش: آنها مانند عضله هستند. اگر بدون استفاده بمانند، می‌توانند آتروفی (لاغر شدن عضله) کنند و بمیرند. آنقدر درگیر سمت مدیریت نشوید که قسمت



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس‌آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

فروش شغل خود را فراموش کنید. بیرون رفتن و برقراری تماس‌های فروش خود به صورت دوره‌ای هیچ مشکلی ندارد (و بسیار درست است). این امر شما را در عمل نگه می‌دارد، به شما کمک می‌کند واقعیت آنچه مردم شما در بازار می‌شنوند را درک کنید و از طرف تیم احترام زیادی برای شما به همراه دارد. اگر می‌خواهید تیم شما ده‌ها کیلومتر بدود، بند کفشتان را محکم ببندید و در کنار آنها بدوید. این زمانی است که شما یک رهبر واقعی هستید و نه فقط یک رئیس.

توانایی ذاتی: چیزی که نمی‌توانید آموزش دهید

دانش محصول و مهارت‌های فروش تنها دو سوم از مواردی است که برای موفقیت در فروش لازم است. آنها با هم یک فروشنده قوی می‌سازند، اما اگر موارد خاص زیر را نداشته باشد، شکست می‌خورد:

- **نگرش:** برایم مهم نیست که سطح اطلاعات شخص در مورد محصولات چقدر است و چه میزان مهارت در روند فروش دارد، اگر نگرش منفی داشته باشد، کارش تمام شده است. شما نمی‌توانید یک نگرش خوب را آموزش دهید. یک فروشنده باید رفتار مناسبی از خودش نشان دهد و این چیزی است که فرد یا دارد یا ندارد. این چیزی نیست که بتوانید در آن رشد کنید یا توسعه دهید. شما باید نگرش مناسب داشته باشید. یک نگرش خوب و مثبت رنگین کمان را می‌بیند، نه باران، یک فروشنده با نگرش خوب، خوبی را می‌بیند، نه بدی را، و راه حل می‌یابد، نه مشکلات. فروشندگان خوب درک می‌کنند که مسائل روزانه مطرح خواهد شد، اما هرگز اجازه نمی‌دهند مشکلات آنها را پایین بکشند.
- **اهداف:** یک فروشنده را به من نشان دهید که به مجری برتر تبدیل شده است و من یکی را به شما نشان می‌دهم که هدف‌گرا باشد. فروشندگان نخبه عاشق تعیین اهداف بزرگ و جسورانه هستند. آنها خودشان را کش می‌دهند و به جز بهترین‌ها به چیزی راضی نیستند. شما این افراد را با این واقعیت می‌شناسید که مجبور نیستید سهمیه فروش آنها را تعیین کنید چون قبلاً این کار را کرده‌اند. و در بیشتر موارد، اهداف آنها در جایی که می‌توانند روزانه آنها را ببینند، نوشته می‌شود. اما، اگر مجبورید به آنها کمک کنید، آنها را بالا قرار دهید.
- **انگیزه:** جای انکار نیست، فروش کار سختی است. بهترین بهترین‌ها کلمه "نه" را بسیار زیاد می‌شنوند تا "بله"، و باید بتوانند خودشان را بلند کنند، خود را بتکانند و برای موفقیت بیشتر به کار خود ادامه دهند. آیا این کار آسانی است؟ قطعاً نه. همانطور که زیگ زیگلار، یک فروشنده فوق العاده، یک بار گفت: "مردم اغلب می‌گویند انگیزه دوام ندارد. خب، استحمام

نیز دوام زیادی ندارد، به همین دلیل است که ما آن را روزانه توصیه می‌کنیم. "فروشنندگان برتر شما این را درک می‌کنند و دائماً در حال یافتن راه‌هایی برای ایجاد انگیزه در خود هستند.

- **صداقت:** ویژگی دیگری که فرد یا دارد یا ندارد صداقت است. شما نمی‌توانید کسی را صادق کنید و این هم یک مورد خاص نیست. صداقت قابل بحث نیست و هیچ جای بحثی وجود ندارد. همیشه شنیده‌ام که افراد با صداقت کار درستی انجام می‌دهند حتی وقتی کسی نظاره‌گر آنها نیست.

- **شخصیت:** بهترین توصیفی که در مورد شخصیت شنیده‌ام تقریباً ۳۵ سال پیش بود که مدیر فروش سابقم آن را چنین توصیف کرد: "توانایی پیگیری با تعهد مدت‌ها پس از خلقی که در آن تصمیم گرفته شده، شما را ترک کرده است." یک بار دیگر، این قابل یادگیری نیست - بلکه در خود شخص پرورش داده می‌شود.

- **اشتیاق:** هر فروشنده موفق این مورد را در اعماق درون خود دارد و نمی‌تواند آن را توصیف کند: این یک اشتیاق سوزناک است که بهترین باشی، برنده شوی، به موفقیت و به هدفت برسی. شاید فروشنده بتواند از موارد دیگر فرار کند اما بدون اشتیاق هرگز سوپرستار نمی‌شود.

حقیقتی در مورد انگیزه

ممکن است بسیاری از فروشنندگان شما انتظار داشته باشند که به آنها انگیزه دهید. اما، این اتفاق نمی‌افتد. شما نمی‌توانید اینکار را بکنید. هیچ کس نمی‌تواند در شخص دیگری انگیزه ایجاد کند. اکنون می‌توانید به آنها القا کنید که می‌خواهند انگیزه بگیرند، اما آنها باید به خودشان انگیزه دهند.

احساس نکنید موظفید به اعضای تیم خود انگیزه بدهید. در عوض با گفتارها و کردارهای مثبت و نشاط‌آور به آنها الهام بدهید. متأسفانه انگیزه بسیاری از آنها بیشتر از ترس از دست دادن کار و یا مزایا است، نه تمایل به سود؛ شما نمی‌توانید تمام وقت خود را صرف تهدید به از دست دادن کارشان یا از دست دادن مزایا کنید. انگیزه باید از درون ناشی شود. الهام به شما بستگی دارد.