

مرکز مشاوره مدیریت ماهان

# ماهنامه داخلی باشگاه تحول ماهان

اردیبهشت ۱۴۰۱ | شماره ۹

ماهان  
مرکز مشاوره مدیریت



## شروع فعالیت تیم نسل جدید مشاوران اجرایی



در این ماه یک اقدام بسیار بزرگ آغاز شد. تعداد زیاد پروژه‌های مشاوره مارکتینگ و فروش مرکز از یک طرف و احساس نیاز به استفاده از پتانسیل مشاوران بآدانش و جوان ماهانی از طرف دیگر، ما را بر آن داشت تا از میان فارغ التحصیلان دوره‌های پرورش مشاور ماهان، تیم نسل جدید مشاوران را تشکیل دهیم. قرار است این افراد در کنار گروهی از مشاوران و اساتید با سابقه، در پروژه‌های مشاوره مدیریت حضور فعال داشته باشند. معیارهای اصلی برای انتخاب اعضای این گروه، انگیزه، دانش تخصصی و روحیه تعامل بوده است. البته تعداد زیادی دیگر از فارغ التحصیلان ما شرایط حضور در این گروه را داشتند که امیدواریم بتوانیم در برنامه‌های آینده از پتانسیل آنها بهره بگیریم.

## برگزاری لایوها و وبینارهایی با موضوعات روز



در اردیبهشت ماه تلاش کردیم همچون ماه‌های گذشته، وبینارها و لایوهایی با موضوعات روز برگزار کنیم. یکی از لایوهای برگزار شده مربوط به خرید و فروش زمین در متاورس بود که با استقبال خوبی از طرف مخاطبان همراه شد. در این لایو میزبان خانم دکتر زینب کیشانی آینده پژوه حوزه بلاکچین و آقای مهندس هادی محمدیان فعال بازارهای مالی بودیم. همچنین در آستانه برگزاری نمایشگاه نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی، در لایوی جذاب با حضور آقای مهندس بابک اسدی مدیرعامل شرکت بین المللی نپتا در مورد مدیریت در شرکت‌های نفتی صحبت کردیم.

## انجام پروژه‌های متنوع در زمینه برندینگ



در این ماه انجام چندین پروژه برندینگ در مرکز دنبال شد. یکی از این پروژه‌ها مربوط به هلدینگ ساختمانی بود. پروژه دیگر مربوط به شرکتی فعال در زمینه سرمایه‌گذاری در حوزه رمزارزها بود. همچنین برای هلدینگ بزرگ در زمینه پست، لجستیک و تجارت الکترونیکی پروپوزال برندینگ تهیه و تقدیم شد. علاوه بر این موارد، جلسه‌ای در زمینه پروژه برندینگ با شرکتی فعال در زمینه بازاریابی شبکه‌ای محصولات بهداشتی تشکیل شد. در جلسه‌ای دیگر نیز موضوع برندینگ یکی از بزرگترین کلینیک‌های زیبایی ایران مورد بررسی قرار گرفت.



## ادامه کلاسهای آکادمی با بهترین اساتید

در این ماه کلاس دوره‌های پرورش مشاور مارکتینگ و فروش، مشاور اقتصادی و سرمایه‌گذاری و تحلیل‌گر ارزش‌های دیجیتال با اساتید مجرب مرکز مشاوره مدیریت ماهان ادامه داشت. مباحثی مانند آشنایی با فرایند مشاوره مدیریت، اقتصاد ایران، نحوه کار با صرافی‌ها و تحلیل فاندمنتال از دروسی بودند که در این ماه در کلاس‌ها به آموزش آنها پرداخته شد. رویکرد کلاس‌ها این است که مباحث بصورت کاملاً کاربردی و اجرایی آموزش داده شوند. از بهترین فارغ التحصیلان دوره‌ها برای همکاری در پروژه‌های مرکز مشاوره دعوت بعمل خواهد آمد.

## دیپارتمان دیجیتال؛ فعال همچون ماه‌های گذشته



در اردیبهشت ۱۴۰۱ همچون چند ماه گذشته، دیپارتمان دیجیتال مرکز مشاوره مدیریت ماهان فعال و پرکار بود. به ۱۶ کسب و کار جدید مشاوره کلینیکی داده شد، ۵ پروژه (در زمینه‌های جواهرات، چاپ و بسته بندی، طراحی دکوراسیون، سنگ‌های تزئینی و مواد شیمیایی) به مرحله اجرا درآمد و با کارفرمایی از کشور عمان مذاکرات اولیه صورت پذیرفت. تمرکز پروژه‌های انجام شده در زمینه طراحی و سئو سایت و همچنین دیجیتال مارکتینگ بود.

## توانمندسازی منابع انسانی با رویکرد دیجیتال



این روزها آشنایی کامل با لینکدین و استفاده از آن برای شرکت‌ها و پرسنل آنها ضروری و غیر قابل اجتناب است. در همین راستا و در جهت توانمندسازی همکاران عزیزمان در مرکز مشاوره، کارگاه پیشرفته لینکدین را با تدریس آقای مهندس حسین ابراهیم‌زاده برگزار کردیم. در این کارگاه نه تنها در مورد لینکدین بصورت مفصل صحبت شد، بلکه با بازی‌هایی جذاب اهمیت کار تیمی را مرور کردیم.



## باشگاهی برای تحول

از حدود یک سال پیش باشگاه تحول ماهان فعالیت‌های خود را با هدف کمک به تحول شخصی و سازمانی آغاز کرد. برگزاری وبینار با متخصصان ایرانی خارج از کشور، انتشار ماهنامه، تولید محتوای تخصصی و به اشتراک گذاری آن گوشه‌ای از فعالیت‌های باشگاه در این یک سال بود. حالا در آستانه یک سالگی، تصمیم گرفتیم که گروه واتس آپ باشگاه را راه اندازی کنیم تا تعامل میان اعضا بیشتر شود. خوشبختانه عضویت در گروه واتس آپ با استقبال بسیار خوبی روبرو شد و در کمتر از ۲۴ ساعت تعداد اعضای گروه به ۲۰۰ نفر رسید. البته هنگام تهیه این خبر، تعداد اعضا بیشتر هم شده است.



## تولید محتوای با کیفیت

در اردیبهشت ماه تولید و به اشتراک گذاری محتوای تخصصی توسط مرکز مشاوره مدیریت ماهان ادامه داشت. شاخص‌ترین محتوای منتشر شده در این ماه مقاله "سبک رهبری کسب و کار در ۴۹ کشور جهان" بود که به همت سرکار خانم مونا اردشیری تهیه گردید. برای دسترسی به این مقاله و یا همکاری در تولید محتواهای تخصصی می‌توانید با آکادمی مرکز مشاوره مدیریت ماهان تماس بگیرید.



## برنامه‌ریزی دوره‌هایی جذاب

در سه ماه گذشته مشغول برنامه‌ریزی دو دوره جذاب بودیم. اولین دوره، پرورش مشاور مدیرعامل است که با ساختاری جذاب و کیس محور برگزار خواهد شد. طبق برنامه‌ریزی‌هایی اولیه انجام شده، در این دوره از کارآفرینان و مدیران بزرگ کشور بعنوان منتور استفاده خواهد شد تا تجربیات خود را به دانش‌پذیران دوره منتقل کنند. دومین دوره نیز دوره پرورش متخصص متاورس است. امیدواریم طبق برنامه‌ریزی‌های انجام شده و با اتمام کار بر روی سرفصل‌ها، ثبت نام هر دو دوره انجام شود.





## پیشتازی طرح نوین اندیشه؛ این مرتبه در فضای مجازی

طرح نوین اندیشه

موسسه فرهنگی و انتشاراتی

WWW.TNOVIN.COM



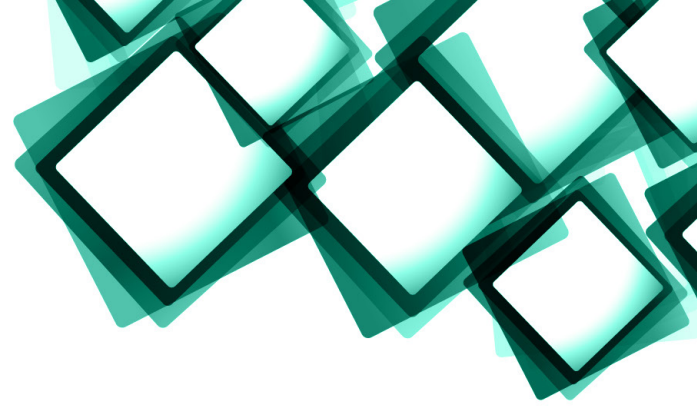
### اولین موسسه آموزش عالی حقوق در ایران

در اردیبهشت ۱۴۰۱ افتخار داشتیم و طی جلساتی میزبان موسسه معظم طرح نوین اندیشه بودیم. این موسسه که در زمینه آموزش عالی حقوق، اولین موسسه ایران است برای گسترش فعالیت‌های خود در فضای دیجیتال به مرکز مشاوره مدیریت ماهان اعتماد کرده‌اند. قرار است بهبود سئو سایت طرح نوین و همچنین ارتقای وضعیت شبکه‌های اجتماعی این موسسه با نظارت مرکز مشاوره ماهان انجام شود.

## عارضه‌یابی و هک رشد کسب و کارها



جناب آقای نصر مدیر واحد پروژه‌های مرکز مشاوره در این ماه با هماهنگی آقای دکتر سعید کیانمهر مدیر دوره‌های سازمانی مدرسه عالی کسب و کار ماهان، بازدیدی از یکی بزرگترین شرکت‌های عرضه کننده آهن آلات ساختمانی انجام دادند. در پی این بازدید و توافقات صورت گرفته، مقرر شد دیپارتمان هک رشد مرکز مشاوره به سرپرستی آقای دکتر علی رودگر مسئولیت ارائه خدمات مشاوره به برند مربوطه در راستای افزایش فروش آن شرکت را برعهده گیرد.



## ده تکنیک بینهایت موثر فروش، تایید شده براساس تحقیقات



- مترجم: سحر اسدانی
- عضو باشگاه تحول ماهان

چه کسی نمی‌تواند از انباری از تکنیک‌های مؤثر فروش استفاده کند؟ اگر به راستی در پی نحوه فروش خود هستید، به مقاله‌ای بیشتر از این مقاله که مجموعه‌ای از بهترین تکنیک‌های فروش B2B هست نیاز نخواهید داشت.

• چه چیزی باعث برتری این تکنیک‌ها شده است؟  
جواب کوتاه این است که این تکنیک‌ها بر اساس تجربه شخصی، باور سنجیده نشده و یا به اصطلاح بهترین شیوه‌ها به دست نیامده‌اند.

یک چیزی که از تحقیقات ما با B2B DecisionLabs واضح است این می‌باشد که جواب درست معمولاً بسیار برخلاف شهود و دور از عقل است. وقتی شما انتخاب می‌کنید که از بهترین شیوه‌ها پیروی کنید شاید متعارف‌ترین روش را استفاده کنید اما الزاماً آن دیدگاهی نیست که بهترین عملکرد را داشته باشد.

هم چنین در اصل بهترین شیوه‌ها الگوهایی دارای تأخیر هستند، سالها ممکن است زمان ببرد که موضوعی به عنوان یک بهترین شیوه شناخته شود و تا آن زمان یک الگوی معمول است. از طرف دیگر، علم بی‌غرض و فارغ از قید زمان است و به طور کلی بر روی خریدارها و رفتارشان تمرکز می‌کند. علم دروغ نمی‌گوید حتی اگر این روشها و تکنیکهای فروش ناآشنا و دور از عقل به نظر برسند، هر کدام توسط تحقیقات رفتاری بررسی شده‌اند و نشان داده شده است که بهترین راه برای زمانی است که به افراد تصمیم گیرنده در B2B می‌فروشیم.

بنابراین بدون صحبت بیشتر، ده روش شگفت‌انگیز و مجاب‌کننده در فروش که بر اساس تحقیقات است و پایه علمی دارد تقدیم شما می‌گردد.





## ۱- به موقعیت و وضعیت خریدار خود بفروشید (نه به خلق و خوی آنها)

در دهه گذشته فرآیند خرید B2B به طور چشمگیری پیچیده شده است و در سال ۲۰۱۵ به طور میانگین پنج تا شش نفر می‌بایست هر تصمیم خرید را تأیید نهایی کنند. امروزه براساس گزارش‌های Cartner به طور نمونه یک گروه خرید برای یک راه حل B2B پیچیده شامل شش تا ده فرد تصمیم گیرنده است. به عبارت دیگر، شما فقط به یک نفر نمی‌فروشید، شما بر اساس اتفاق نظر میان چندین ذینفع حرکت می‌کنید. این ذینفعان ممکن است سمت شغلی یا اطلاعات دموگرافیک (جمعیتی) یکسانی نداشته باشند، اما همه آنها یک وجه اشتراک دارند، موقعیت و وضعیت آنها.

مردم به دلیل اینکه آنها چه کسی هستند، در چه بخش جامعه هستند یا مشخصات شغلی آنها چیست از شما خرید نمی‌کنند. آنها بیشتر نگران این هستند که آیا وضعیت و موقعیت کنونی آنها اهداف کسب و کار آنها را در ریسک قرار می‌دهد یا نه.

گرداننده‌های واقعی پشت رفتارها یا تغییر رفتار در وضعیت خریدار شما یک چالش به حساب می‌آید نه خلق و خوی حرفه‌ای آنها.

خریداران شما سؤالات مهمی می‌پرسند که مختص شرایط و وضعیت فعلی آنهاست که سری سؤالات مختص وضعیت مشتری را سفر تصمیم‌گیری مشتری می‌نامیم. سفر تصمیم‌گیری مشتری آنچه را که در ذهن خریدار اتفاق می‌افتد را منعکس می‌کند، آنها چطور فکر و رفتار می‌کنند زمانی که تصمیم می‌گیرند که آیا از شما خرید کنند. وقتی شما انگیزه‌های بنیانی و رفتارهای آنها را در هر گفت‌وگو درک می‌کنید می‌توانید به نحوی فروش خود را سازماندهی کنید که مطابق با شرایط باشد و برنده شوید.

بر روی سمت‌ها، عناوین و مشخصه‌ها تمرکز نکنید، در عوض شروع به فروش به شرایط خریدار کنید.

به مشتریان بالقوه و بالفعل خود کمک کنید درک کنند که آیا روش فعلی آنها اهداف کسب و کارشان را در ریسک قرار می‌دهد. سپس، روش و تکنیک‌های فروش خود را با هر لحظه سفر تصمیم‌گیری مشتری تنظیم کنید.

## ۲- وضعیت موجود مشتری بالقوه‌تان را برهم بزنید

خیلی از نمایندگان فروش بر این باورند که فرایند فروش یک فرایند خطی است - گام‌های تکراری که هر مشتری بالقوه در طول چرخه فروش طی می‌کند و دیر یا زود، با انتخاب شدن شما یا رقیبتان توسط مشتری نتیجه حاصل می‌شود.

واقعیت این است که فقط دو نتیجه وجود ندارد. گزینه سومی هم برای خریدار شما وجود دارد: "بدون تصمیم‌گیری".

تحقیقات نشان می‌دهد که حداقل ۶۰ درصد معاملات فروش به "بدون تصمیم‌گیری" به جای رقیب واگذار شده‌اند. به دلیل موضوعی به نام تعصب به وضعیت موجود- مخالفت و ناسازگاری طبیعی مشتری بالقوه به انجام کاری متفاوت با چیزی که به طور معمول انجام می‌دهد. به عنوان یک فرد غریبه شما با سکون می‌جنگید- تمایل طبیعی مشتری شما در اینکه در وضعیت موجود خود بماند.

برای ترغیب مشتری به تغییر و انتخاب شما، نیاز هست که شما وضعیت موجود مشتری را برهم بزنید، نیازها را به سمت تغییر هدایت کنید و یک بینش و چشم انداز خرید ایجاد کنید که شما را از رقبایتان متمایز کند.

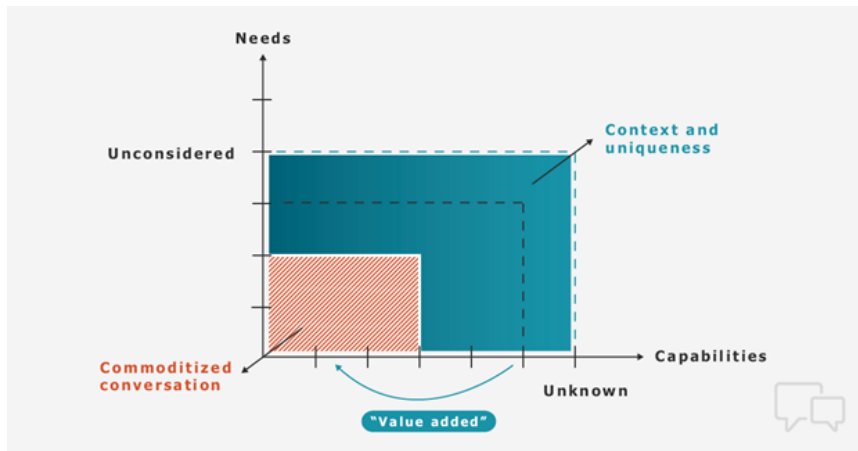
در ذهن داشته باشید که، شما در لحظه نمی‌توانید شروع به تبلیغ ویژگی‌ها و منافع راه حل خود کنید، مشتری شما اگر نیاز به تغییر را نبیند اهمیتی به راه حل شما نمی‌دهد. در عوض، برای ایجاد ضرورت تغییر بر روی جا انداختن اینکه وضعیت موجود مشتری بالقوه شما مانع رسیدن آنها به مهمترین اهداف کسب و کارشان می‌شود تمرکز کنید.

### ۳- نیازهای در نظر گرفته نشده را معرفی کنید

اگر پایه و اساس روش خودتان را بر آن چه که مشتری از نیازهایش می‌گوید بگذارید، چه از طریق تحقیقات و چه سؤال پرسیدن برای شناسایی، شما تمایل پیدا خواهید کرد قابلیت‌های راه حل خودتان را به نیازهای شناسایی شده متصل کنید. مشکل اینجاست که رقبا شما هم به همان داده‌های یکسان از مشتری بالقوه و بالفعل پاسخ می‌دهند. بنابراین در نهایت شما چیزی را تحویل مشتری می‌دهید که برای شما تمایزی ایجاد نمی‌کند.

وقتی که مشتری بالقوه پیغام مشابهی را از شما و رقبایتان دریافت می‌کند هیچ تفاوتی بین انتخابهایش نمی‌بیند و هیچ دلیل مجاب‌کننده و ضرورتی برای تغییر وجود ندارد. بنابراین خریدار ترجیح می‌دهد که در وضعیت کنونی باقی بماند.

صحبت با خریدار درباره نقاط دردی که نسبت به آنها آگاه است شما را به یک مشاور قابل اعتماد تبدیل نمی‌کند - شما را به دستگاه ضبط صوت تبدیل می‌کند. برای ایجاد ضرورت به تغییر و غلبه بر تعصب به وضعیت موجود شما باید نیازهای منظور نشده - مشکلات برآورده نشده یا هنوز شناخته نشده یا فرصت‌های از دست رفته که مانع کسب و کار آنهاست - را به مشتری بالقوه معرفی کنید.



طبق تحقیقی که با رهبری B2B DecisionLab انجام شده، یک پیغام انگیزه‌آور و تحریک‌آمیز که با معرفی یک نیاز منظور نشده آغاز می‌شود تأثیر متقاعدکنندگی شما را تا ده درصد افزایش می‌دهد. با پرسیدن بیست سؤال به مشتری بالقوه خودتان کمک کنید تا موانعی که باعث می‌شود به اهداف کسب و کار خود نرسد را ببیند.



## ۴- روایت‌ها را با مقایسه کردن به مشتری بگویید

نیازهای منظور نشده ابزارهای قوی هستند برای نشان دادن نیاز به تغییر به مشتری بالقوه شما. اما بعد از این چه چیزی پیش می‌آید؟ چطور شما یک بینش و چشم انداز خرید که به راه حل شما متصل است به وجود می‌آورید؟

در گفتگوهای فروشتان برای ایجاد یک درک و استنباط قدرتمند از ارزش، باید فاصله بین روایت "قبل" (روش ناقص فعلی) و روایت "بعد" (راه جدید بهبود یافته) را برجسته کنید. این مقایسه کردن ضرورت برای اقدام کردن را در ذهن خریدار ایجاد می‌کند. زمانی که شما سعی می‌کنید تصمیم خریدی را برای مدیران توجیه کنید از قاعد مشابهی استفاده می‌کنید.

هنگامی که شما خلاءهای نامعلوم یا فرصت‌ها را شناسایی می‌کنید که بر بالاترین سطح اهداف استراتژیک آنها تأثیر می‌گذارد و تأثیرات یک تصمیم بر کسب و کار را با گفتن روایت مقایسه‌ای برای مشتری توجیه کنید، آنها ضرورت بیشتری به تصمیم‌گیری در لحظه را احساس می‌کنند. وقتی از داستان مشتری صحبت می‌کنید، اثبات مالی برای پی‌ریزی چشم انداز خرید را شامل می‌شود. از ارتباط این داده‌ها با احساسات نترسید. یک راه این است که درباره افرادی که تحت تأثیر چالشی قرار گرفته‌اند صحبت کنید و سپس درباره بهتر شدن، آسان شدن یا کم استرس شدن زندگی آنها بعد از آنکه از راه حل شما استفاده کردند صحبت کنید.

## ۵- از تله برابری در گفتگوهای فروش اجتناب کنید

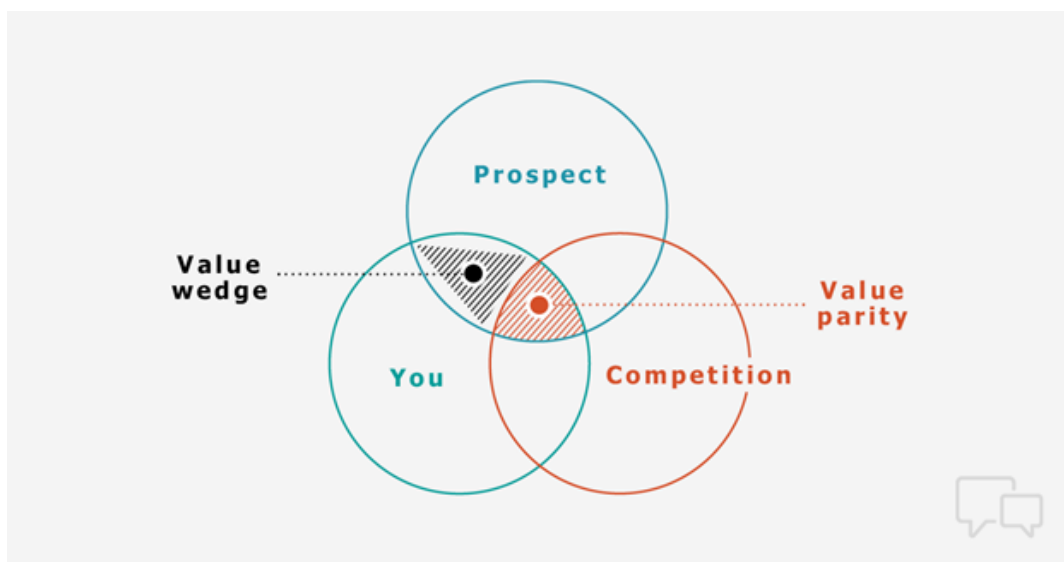
هنگامی که ارزش پیشنهادی خود را به مشتریان بالقوه می‌فروشید، چه میزان همپوشانی بین آنچه می‌توانید ارائه دهید و آنچه رقیب شما می‌تواند ارائه دهد وجود دارد؟ اکثر فروشندگان B2B اذعان دارند که همپوشانی ۷۰ درصد یا بیشتر است. در دسته‌بندی‌های رقابتی، بسیاری از شرکت‌ها می‌توانند کار را با قابلیت‌ها و قیمت‌های مشابه انجام دهند. و اگر خریداران شما تمایز کافی بین شما و سایر گزینه‌ها نمی‌بینند، به احتمال زیاد بر اساس مقایسه قیمت، کالای مورد نظر را انتخاب می‌کنند و این چیزی است که شما اصلاً نمی‌خواهید. وقتی فروشندگان سه اشتباه مهلك در مکالمات فروش را مرتکب می‌شوند، در بیان ارزش واقعی محصول خود شکست می‌خورند:

- ارائه اطلاعات بیش از حد لازم

- عدم پرداختن به ارزش خرید از دیدگاه خریدار

- ناتوانی در تشخیص و ارزیابی تفاوت بین محصولات خود و رقبا

به جای رقابت در «منطقه برابری ارزش»، بر آنچه می‌توانید برای مشتری انجام دهید تمرکز کنید که با آنچه رقیب می‌تواند انجام دهد متفاوت است. این نقطه ارزش شماست و نقطه نظر متمایز خود را در آنجا پیدا می‌کنید.



## ارزش متمایز شما باید سه معیار اساسی را داشته باشد:

- ۱- برای شما منحصر به فرد است. پیامی را ارسال کنید که کاملاً متفاوت از رقبای شماست.
  - ۲- برای مشتری مهم است. با برجسته کردن شکافها و فرصتها در روشی که مشتری بالقوه امروز کارها را انجام می دهد، برای مشتری ارزش قائل شوید و سپس نشان دهید که چگونه رویکرد شما این مسائل را حل می کند.
  - ۳- قابل دفاع است. با نشان دادن اینکه چگونه شرکت های دیگر با اتخاذ راه حل پیشنهادی شما، بر چالش های مشابه غلبه کرده اند، به طور مستدل محصول خود را تایید کنید.
- هنگامی که یک داستان واقعی حل مشکلات را ایجاد می کنید که این سه معیار را برآورده می کند، یک دیدگاه متمایز ارائه می دهید که راه حل شما را از رقبا کرده و ارزش واقعی را به مشتری بالقوه شما منتقل می کند.

## ۶- مشتری خود را قهرمان کنید

تحقیقات زیادی در مورد تأثیرات شناختی داستان ها برای ایجاد انگیزه در تغییر رفتار وجود دارد. و در زمینه فروش، داستان ها روشی قدرتمند برای نشان دادن ارزش راه حل شما برای مشتریان هستند.

هر داستانی به یک قهرمان نیاز دارد - کسی که با او ارتباط برقرار می کنید، زیرا آنها بر موانع سفر خود به سوی خوشبختی غلبه می کنند. اما قهرمان داستان شما کیست؟ و آیا این بسته به نحوه بیان پیام، خود تغییر می کند؟

منطقی به نظر می رسد که با قرار دادن خود در جایگاه آنها، به مشتریان بالقوه و مشتریان خود نشان دهید که دنیای آنها را درک می کنید. کلمه "ما" به این معنی است که ارائه دهنده و خریدار "در آن با هم هستند". اما تحقیقات نشان می دهد که وقتی از این نوع عبارت ما استفاده می کنید، احتمال کمتری دارد که خریدار شما اقدامی جهت خرید انجام دهد.



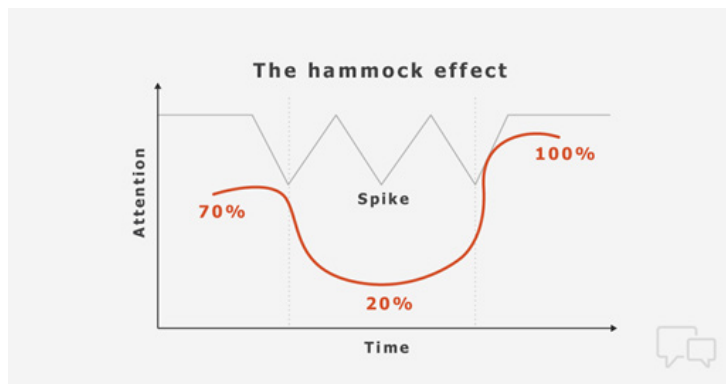
## مسیریک قهرمان معمولی چیزی شبیه به این است:

قهرمان شخصیتی است که با مشکلی دست و پنجه نرم می‌کند. قهرمانان با یک مربی دانا ملاقات می‌کنند که مشکل آنها را درک می‌کند. این مربی بینش جدیدی به قهرمان می‌دهد، برنامه‌ای ارائه می‌دهد و آنها را به عمل سوق می‌دهد. قهرمان که با اعتماد به نفس جدید و نقشه‌ای مجهز شده است، با مشکل خود روبرو می‌شود. قهرمان بر مشکل غلبه می‌کند، پتانسیل خود را درک می‌کند و به هدف خود می‌رسد. در داستان شما، خریدارتان کسی است که باید خود را نجات دهد، نه شما. نقش شما نقش مربی است. شما آنجا هستید تا به مشتریان و مشتریان بالقوه خود کمک کنید تا ببینند چه چیزی در دنیای آنها تغییر کرده است و چگونه می‌توانند برای دوام آوردن و پیشرفت بهتر سازگار شوند. بنابراین، خریدار خود را به عنوان قهرمان داستان خود با استفاده از "شما" مخاطب قرار دهید. با توجه به تحقیقات B2B DecisionLabs، تغییر لحن از «ما» به «شما» می‌تواند فوریت بیشتری داشته باشد و باعث شود مشتری احتمالاً شخصاً برای حل مشکل بیشتر احساس مسئولیت کند. بیان شما مشتری بالقوه شما را وادار می‌کند تا وضعیت موجود خود را زیر سؤال ببرد، چشم انداز خرید قابل دستیابی را ترسیم می‌کند و توجه مشتری شما را به گونه‌ای جلب می‌کند که پیام شما را از رقبا جدا کند.

## ۷- از کاهش توجه خریدار (اثر بانوج) در حین ارائه فروش اجتناب کنید

خریداران شما از ابتدای ارائه فروش شما به حدود ۷۰ درصد اطلاعات توجه می‌کنند و در پایان توجه آنها به اوج می‌رسد. اما در وسط، توجه آنها کاهش می‌یابد، و اگر توجه و تمرکز آنها را افزایش ندهید، آنها چیزهای کمی را به خاطر خواهند آورد.

هنگامی این پدیده که بر روی یک نمودار رسم می‌شود، این روند یک شکل بانوج را تشکیل می‌دهد. این «اثر بانوج» در تمام مراحل و انواع پیام‌ها، از جمله ایمیل، تماس‌های تلفنی، جلسات فروش مجازی و پرپوزال‌ها وجود دارد.



پس از جلسه شما، اولین چیزی که خریداران شما به یاد می‌آورند، طبیعتاً آخرین چیزی است که شما گفته‌اید. اما در مورد تمام آن جزئیات بسیار وسوسه‌انگیز در اثنای مکالمه چطور؟ برای غلبه بر اثر بانوج و مبارزه با تمایل طبیعی مغز به بی‌توجهی، باید توجه را با استفاده از "grabber" (تکنیک‌های فروش خاصی که برای جلب توجه خریدار طراحی شده و آنها را دوباره درگیر مکالمه می‌کند) در اثنای مکالمه جلب کنید.

یکی از نمونه‌های grabber، بازی با اعداد است. در Number Play، شما سه عدد را قبل از توضیح آنها یادداشت می‌کنید. سپس داستان متعلق به اعداد را بگویید و به تدریج معنای آنها را آشکار کنید. داستان باید کوتاه و متمرکز بر نگاه خریدارتان باشد و بینشی در مورد چالش‌هایی که راه حل شما به آن می‌پردازد ارائه دهد.

در اینجا نمونه ای از یک grabber بازی اعداد آورده شده است:

شما نرم افزار مدیریت نیروی کار را می فروشید و مشتری شما در حال حاضر از چندین سیستم و فرایندهای دستی برای مدیریت نیروی کار خود استفاده می کند - که باعث ایجاد خطا می شود. اعداد ۳، ۱/۵ و ۷۰ را یادداشت کنید تا به شما کمک کند داستان خود را بیان کنید. همانطور که تلاش می کنید تا مشتری را راغب کنید، نشان می دهید که اعداد معانی زیر را دارند:

۳ = «نرخ خطای سه درصدی، که کمترین میزانی است که هنگام استفاده از فرایندهای دستی و چندین سیستم می توانید دریافت کنید. این بسیار مهم است و هرگز از بین نمی رود مگر اینکه سیستم ها و فرایندهای خود را تغییر دهید.

۱/۵ = ۱/۵ میلیون، که میزان خطای ۳ درصدی هر سال برای شما هزینه دارد. این بدان معناست که چهار یا پنج کارمند تمام وقت به صورت دستی برای تصحیح خطاها کار می کنند.

۷۰ = ۷۰۰۰۰؛ این مبلغی است که برای دفاع از دعوای حقوقی متوسط و ساعتی لازم است. در بازار رقابتی امروز، این استفاده مناسب از منابع محدود شما نیست.

"برای تغییر این اعداد، باید داده های خود را در منبع اعتبارسنجی کنید - این جایی است که نرم افزار ما می تواند به شما کمک کند."

## ۸- ایجاد عدم اطمینان قیمت در طول مذاکرات فروش

آموزش سنتی مذاکره فروش به فروشندگان می آموزد که "قدرت" یا دست بالا را در مذاکره بگیرند. اما این رویکرد به اندازه گذشته موثر نیست.

خریداران شما اکنون تمام قدرت را دارند. آنها با اعتماد به نفس برای درخواست تخفیف به مذاکرات نزدیک می شوند - و وقتی آن را دریافت نکردند کنار می روند. بنابراین، چگونه می توانید از موقعیت کم قدرت خود استفاده کنید و از ارزش خود در طول مذاکرات سخت محافظت کنید؟

یکی از راه های اصلاح تصور خریداران از ارزش شما، معرفی نیازهای منظور نشده است (آنها را به خاطر دارید؟). این رویکرد با برهم زدن ارزش درک شده آنها از راه حل شما، عدم اطمینان قیمت را ایجاد می کند. به عبارت دیگر، شما ارزش خود را در ذهن خریدار افزایش می دهید، با آشکار کردن بینش ها و فرصت هایی که نمی دانستند برایشان مهم هستند.



ایجاد عدم قطعیت قیمت اولین قدم است. اما وقتی با طولانی شدن مذاکرات، خریداران شروع به درخواست و درخواست تخفیف می‌کنند، چه اتفاقی می‌افتد؟  
با پیچیده‌تر شدن معاملات، تاکتیک‌های مذاکره در مراحل پایانی به طور فزاینده‌ای بی ربط می‌شوند. توانایی شما برای ایجاد نتایج سودآور بستگی به این دارد که چگونه ماهرانه در لحظات حیاتی فرایند فروش را جهت دهی کنید - لحظاتی که پتانسیل تغییر ماهیت فرصت شما برای بستن معامله را دارند.  
برای کمک به بستن معاملات بیشتر از یک موقعیت کم توان، مفهوم قراردادهای محوری را در نظر بگیرید. پنج نوع قرارداد محوری مبادلات مبتنی بر ارزش هستند که می‌توانید از آنها برای پیشبرد معاملات خود و در عین حال محافظت از حاشیه سود خود استفاده کنید.

## ۹- توسل به احساسات (نه فقط داده‌ها)

یک باور قدیمی وجود دارد که مدیران اجرایی در تصمیم‌گیری خود کاملاً منطقی هستند و تنها تحت تأثیر داده‌ها، نتایج کمی و بازگشت سرمایه هستند. اما این به سادگی اینطور نیست.  
حتی در سطح اجرایی، افراد قبل از اینکه بخش منطقی و تحلیلی مغز برای توجیه تصمیم خود را به دست بگیرد، تصمیمات ناخودآگاه و احساسی می‌گیرند. در واقع، یک مطالعه تحقیقاتی B2B DecisionLabs نشان داد که تصمیم‌گیرندگان اجرایی به همان اندازه تحت تأثیر عوامل دارای بار احساسی قرار می‌گیرند.

در این مطالعه، مدیران از بین دو برنامه بهبود پس از رکود اقتصادی یکی را انتخاب کردند. پیام‌ها از نظر ریاضی یکسان بودند، اما وضعیت موجود را به عنوان یک سود یا زیان در نظر گرفتند. عایدات طرح: این طرح یک سوم احتمال دارد که هر سه کارخانه و هر ۶۰۰ شغل را نجات دهد، اما دو سوم احتمال دارد که هیچ کارخانه و شغلی را نجات دهد.

مضرات طرح: این طرح به احتمال دو سوم منجر به از دست دادن هر سه کارخانه و هر ۶۰۰۰ شغل می شود، اما احتمال از دست دادن هیچ کارخانه و هیچ شغلی یک سوم است. نتایج؟ زمانی که وضعیت موجود به عنوان ضرری که باید از آن اجتناب کرد، ۷۰ درصد مدیران اجرایی بیشتر احتمال داشت که یک گزینه پرخطر را انتخاب کنند. این مطالعه تأثیر Loss Aversion را نشان داد، یک مفهوم رفتاری مهم برای نظریه چشم انداز. نظریه چشم انداز که توسط روانشناسان اجتماعی آموس تورسکی و دانیل کانمن برای اولین بار ارائه شد، بیان می کند که انسان ها دو تا سه برابر بیشتر احتمال دارد برای جلوگیری از ضرر تصمیم بگیرند یا ریسک کنند تا اینکه برای دستیابی به منفعت، همان کار را انجام دهند. وقتی می خواهید تصمیم خود را توجیه کنید و معامله را ببندید، وضعیت موجود را به عنوان خطری که باید از آن اجتناب کنید، در نظر بگیرید. ریسک یکی از معدود موضوعاتی است که واگذار نمی شود. وقتی ریسک را معرفی می کنید و سپس برای مدیران اجرایی چشم انداز خرید ایجاد می کنید تا آن ریسک را حل کنند، مغز آن ها را روشن می کنید تا با فوریت بیشتری فکر و عمل کنند.

## ۱۰- مشتریان فعلی را به چالش نکشید

به گفته تحلیلگران، ۷۰ تا ۸۰ درصد از درآمد متوسط یک شرکت از مشتریان فعلی حاصل می شود. با این حال، اکثر رهبران فروش و بازاریابی (نزدیک به ۶۰ درصد) نیازی به اتخاذ رویکرد متفاوتی بین جذب مشتری و گسترش مشتری نمی بینند. بیش از نیمی از آنها بر این باورند که همان پیام های تحریک آمیز و تکنیک های فروش که با مشتریان بالقوه جدید استفاده می کنند، هنوز در سناریوی تمديد با مشتریان قابل اجرا هستند. علی رغم این باور فراگیر، تحقیقات B2B DecisionLabs نشان می دهد که حفظ مشتری نیاز به پیام ها و مهارت های کاملاً متفاوتی دارد. در واقع، استفاده از یک پیام تحریک آمیز و چالش برانگیز هنگامی که می خواهید تجارت را با مشتریان خود تجدید یا گسترش دهید، احتمال خرید آنها را حداقل ۱۰ تا ۱۶ درصد افزایش می دهد.



زمانی که شما نا آشنا هستید و با مشتریان بالقوه جدید درگیر هستید، منطقی است که از یک رویکرد چالش برانگیز و تحریک آمیز استفاده کنید که نیازهای منظور نشده را معرفی می‌کند، وضعیت موجود آنها را مختل کرده و آنها را متقاعد می‌کند که شما را انتخاب کنند. اما وقتی خودی هستید، وضعیت موجود مشتری خود هستید. شما باید سوگیری وضعیت طبیعی آنها را تقویت کنید و از دلایلی دفاع کنید که چرا همچنان امن ترین انتخاب هستید.

## تکنیک‌های فروش مورد تایید علم تصمیم گیری

آنچه «بهترین شیوه‌ها» نامیده می‌شوند، در طیف وسیعی از تصمیم‌های خرید که باید در روند تصمیم‌گیری مشتری بر آن تأثیر بگذارید، تأثیرگذار نیستند. سوالات، رفتارها و انگیزه‌های خریداران شما از لحظه‌ای به لحظه دیگر تغییر می‌کند.

اگر واقعاً می‌خواهید نحوه فروش خود را بهبود ببخشید، باید بر مجموعه متنوعی از تکنیک‌های فروش مانند اینها تسلط داشته باشید، و به این بینش مسلح شود تا بدانید چه زمانی و چگونه با هر موقعیتی سازگار شوید.