

بیزینس کوچینگ مدیران عالی



International
Business
Coaching



آرزو چیتگر

Arezoo Cheetgar

- هم بنیان گذار صنعت بیزینس کوچینگ در ایران
- قائم مقام مرکز بیزینس کوچینگ بین الملل
- موسس اولین آکادمی معتبر بین المللی بیزینس کوچینگ
- در ایران، زیر نظر فدراسیون جهانی کوچینگ آمریکا

مسیح جوادی

Massih Javadi

- بنیان‌گذار صنعت بیزینس کوچینگ در ایران
- مدیرعامل و مؤسس مرکز بیزینس کوچینگ بین‌الملل
- مؤسس اولین آکادمی معتبر بین‌المللی بیزینس کوچینگ
- در خاورمیانه، زیر نظر فدراسیون جهانی کوچینگ آمریکا
- مستر کوچ بین‌الملل فدراسیون جهانی کوچینگ آمریکا



فروش از «شناخت نوع مشتری» شروع می‌شود



فروش از «شناخت نوع مشتری» شروع می‌شود

(برای اینکه بدانیم با «چه کسی» طرف هستیم)

بر اساس سابقه خرید

◀ مشتری بالقوه (Lead):

هنوز خرید نکرده، در حال بررسی

◀ مشتری جدید:

اولین خرید را انجام داده

◀ مشتری تکرار خرید:

بیش از یک بار خرید کرده

◀ مشتری وفادار:

انتخاب اولش ما هستیم



فروش از «شناخت نوع مشتری» شروع می‌شود

(برای اینکه بدانیم با «چه کسی» طرف هستیم)

بر اساس رفتار خرید

◀ مشتری قیمت‌محور:

حساس به قیمت و تخفیف

◀ مشتری ارزش‌محور:

حساس به کیفیت، تجربه، برند

◀ مشتری حجمی / سازمانی:

خرید بالا، تصمیم منطقی، مذاکره‌محور



فروش از «شناخت نوع مشتری» شروع می‌شود

(برای اینکه بدانیم با «چه کسی» طرف هستیم)

بر اساس وضعیت احساسی

◀ **مشتری مردد:**

بین چند گزینه گیر کرده

◀ **مشتری ناراضی:**

تجربه بد، اعتراض، بی‌اعتمادی

◀ **مشتری بی‌تفاوت:**

نه مخالفت، نه هیجان



فروش از «شناخت نوع مشتری» شروع می‌شود

(برای اینکه بدانیم با «چه کسی» طرف هستیم)

بر اساس منبع ورود

◀ مشتری تبلیغاتی:

از کمپین، پیج، سایت

◀ مشتری معرفی شده:

از طرف شخص دیگر آمده

◀ مشتری عبوری:

تماس یا مراجعه اتفاقی



فروش از «شناخت نوع مشتری» شروع می‌شود

(برای اینکه بدانیم با «چه کسی» طرف هستیم)

مشتری خاص (خیلی مهم)

◀ مشتری بدون خرید:

آمده، سوال پرسیده، رفته



اشتباه رایج

با همه این‌ها یک جور حرف می‌زنیم و انتظار فروش داریم.



هر مشتری یکی درد دارد
(دردهایی که اگر حل نشوند، فروش اتفاق نمی‌افتد)



مثال‌های ساده:

- ◀ مشتری جدید → عدم اعتماد
- ◀ مشتری یک‌بار خرید کرده → تردید برای تکرار خرید
- ◀ مشتری حجمی → حساس به قیمت، شرایط، پایداری تأمین
- ◀ مشتری ناراضی → خشم، بی‌اعتمادی، تجربه بد
- ◀ مشتری معرفی‌شده → انتظار بالا
- ◀ مشتری بدون خرید → ابهام، مقایسه، ترس از تصمیم

قانون فروش:

تا درد را نفهمی، حرفت شنیده نمی‌شود.



از درد به «ارزش پیشنهادی»

فروش یعنی:

«تبدیل درد مشتری به یک ارزش قابل لمس»

◀ اگر درد = بی‌اعتمادی

ارزش = ضمانت، تجربه دیگران، شفافیت

◀ اگر درد = قیمت

ارزش = صرفه اقتصادی، مقیاس، پیشنهاد خاص

◀ اگر درد = تجربه بد

ارزش = جبران، توجه، مسئولیت‌پذیری

ارزش پیشنهادی = جواب مشخص به درد مشخص



اشتباه رایج در تعریف ارزش پیشنهادی

این ها ارزش پیشنهادی نیستند:

- ◀ کیفیت بالا
- ◀ قیمت مناسب
- ◀ سابقه زیاد
- ◀ بهترین خدمات

چرا؟ چون:

- ◀ کلی هستند
- ◀ همه می گویند
- ◀ درد خاصی را هدف نمی گیرند



ارزش پیشنهادی بدون CTA فروش نمی‌سازد

هر ارزش پیشنهادی باید به یک اقدام ختم شود

- ◀ تماس بگیر
- ◀ تست کن
- ◀ مشاوره بگیر
- ◀ پیام بده
- ◀ فرم پرکن
- ◀ دمو ببین

بدون CTA، حتی بهترین ارزش هم می‌میرد.



CTA برای هر مشتری می تواند متفاوت باشد

مثال:

- ◀ مشتری جدید → «مشاوره رایگان»
- ◀ مشتری ناراضی → «تماس مستقیم مدیر»
- ◀ مشتری حجمی → «پیشنهاد اختصاصی»
- ◀ مشتری بدون خرید → «مقایسه + پیگیری»

یک CTA برای همه = فروش ضعیف



کانال انتقال ارزش پیشنهادی به کسب و کار فرق دارد

ارزش های پیشنهادی می تواند از این کانال ها فریاد زده شود:

- ◀ تماس تلفنی
- ◀ واتساپ
- ◀ پیامک
- ◀ اینستاگرام
- ◀ وبسایت
- ◀ حضوری

مهم نیست کجا؛ مهم این است واضح و تکرارپذیر باشد.



فریاد زدن ارزش های پیشنهادی بدون پیگیری = هدررفت جایی که فروش واقعاً اتفاق می افتد

- ◀ پیگیری درست
- ◀ زمان بندی مناسب
- ◀ ادامه گفتگو
- ◀ رفع تردیدهای باقی مانده

بیشتر فروش ها نه در تماس اول، بلکه در پیگیری درست بسته می شوند.



پیگیری حرفه‌ای مشتری بدون CRM ممکن نیست

بهترین روش پیگیری مشتریان = CRM

- ◀ وقتی مشتری زیاد می‌شود، پیگیری دستی از کنترل خارج می‌شود.
- ◀ فروش از «حافظه افراد» ضربه می‌خورد.
- ◀ بیشترین فروش‌ها در پیگیری‌های بعدی اتفاق می‌افتد، نه تماس اول.



CRM یعنی:

- ◀ هیچ مشتری فراموش نشود
- ◀ هیچ پیگیری جا نماند
- ◀ هیچ فرصت فروشی نسوزد



اگر CRM دارید،

از این به بعد:

- ◀ پیگیری مشتریان را فقط از طریق CRM انجام دهید
- ◀ تماس، پیام، وضعیت خرید باید ثبت شود

در جلسات بعدی، تمرکز ما روی:

- ◀ ساخت قیف فروش
- ◀ پیگیری حرفه‌ای
- ◀ گزارش‌گیری مدیریتی خواهد بود



اگر CRM دارید،

◀ حتماً برای سازمان خودتان راه‌اندازی کنید

بعد از عید نوروز تا شروع کلاس‌ها:

◀ بهترین زمان برای بهبود زیرساخت‌هاست

◀ بدون فشار فروش روزانه

◀ با تمرکز مدیریتی

CRM ابزار لوکس نیست؛

پیش‌نیاز رشد فروش است.



نقشه ساده فروش

(جمع بندی کل فرآیند)





نقشه ساده فروش

(جمع بندی کل فرآیند)

CTA
واضح

کانال ارتباطی
مناسب

پیگیری
حرفه‌ای



نقشه ساده فروش

(جمع بندی کل فرآیند)

نوع مشتری

درد مشتری

ارزش پیشنهادی
متناسب

CTA
واضح



نقشه ساده فروش

(جمع بندی کل فرآیند)





تمرین فروش

از شناخت مشتری تا فروش

برای یک محصول مشخص و یک نوع مشتری مشخص، کل مسیر فروش را طراحی کن.

هر نفر فقط این دو مورد را مشخص کند:

◀ محصول: ...

◀ نوع مشتری: ...

(مثلاً: مشتری جدید / مشتری حجمی / مشتری ناراضی / مشتری بدون خرید)



مرحله ۱: شناخت مشتری و دردهای واقعی

این مشتری چه دغدغه یا دردی دارد؟

چرا ممکن است خرید نکند؟

کمک ChatGPT با این پرامپت:



کمک ChatGPT با این پرامپت:

تو نقش یک مشاور فروش و رفتار مشتری را داری.

محصول من: ... نوع مشتری: ...

لطفاً:

۱. مهم‌ترین دردها و دغدغه‌های این نوع مشتری در خرید این محصول را لیست کن

۲. بگو هر درد معمولاً در چه مرحله‌ای باعث توقف خرید می‌شود

۳. بگو این دردها بیشتر منطقی هستند یا احساسی

• خروجی را کاربردی و مخصوص کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بنویس.

نکته:

وقتی به مرور با اکانت خودتون با CHAT GPT صحبت میکنید و شناخت بهتری از کسب و کار

شما پیدا میکنه نتایج بهتر و دقیق ترمی شود



مرحله ۲: طراحی ارزش پیشنهادی

- انتخاب یک درد اصلی
- تصمیم اینکه می‌خواهد کدام درد را حل کند

کمک *ChatGPT* با این پرامپت:



کمک ChatGPT با این پرامپت:

بر اساس این درد مشتری:

به من کمک کن یک ارزش پیشنهادی طراحی کنم که:

- دقیقاً به همین درد پاسخ بدهد
- قابل اجرا در واقعیت باشد
- برای مشتری قابل باور باشد

ارزش پیشنهادی را:

۱. در یک جمله شفاف بنویس
۲. بگو چرا این ارزش برای این مشتری مهم است
۳. اگر لازم است، پیشنهاد بده چطور می توان آن را اثبات کرد

نکته:

در هر مرحله ممکن است نتایج دقیق نباشد و شما باید بر اساس دانش خودتان با chat gpt بحث کنید و از او ایراد بگیرید
دانش باید از شما باشد. chat gpt دستیار خوبی است نه معلم خوبی



مرحله ۳: تعریف *CTA* مناسب

◀ تصمیم اینکه بعد از شنیدن ارزش، مشتری باید چه کاری انجام دهد

کمک *ChatGPT* با این پرامپت:



کمک ChatGPT با این پرامپت:

برای این ارزش پیشنهادی:

چند Call To Action پیشنهاد بده که:

- متناسب با سطح آمادگی این مشتری باشد
- حس فشار فروش ایجاد نکند
- احتمال اقدام را بالا ببرد

در کنار هر CTA، کوتاه توضیح بده چرا مناسب این مشتری است.



مرحله ۴: انتخاب کانال های ارتباطی
◀ مشخص کردن کانال های اصلی ارتباط

کمک ChatGPT با این پرامپت:



کمک ChatGPT با این پرامپت:

برای این نوع مشتری:

و این CTA:

به من بگو:

۱. بهترین کانال های ارتباطی چیست 3 مورد به ترتیب اولویت
۲. چرا این کانال ها برای این مشتری مؤثرتر است
۳. چه کانال هایی را بهتر است استفاده نکنیم و چرا؟



مرحله ۵: طراحی پیگیری فروش کاردانش پذیر:

◀ تصمیم اینکه اگر مشتری خرید نکرد، چه می شود؟

کمک ChatGPT با این پرامپت:



کمک ChatGPT با این پرامپت:

فرض کن این مشتری در مرحله اول خرید نکرده است.

برای این نوع مشتری:

و این ارزش پیشنهادی:

یک سناریوی پیگیری فروش طراحی کن که:

- حرفه‌ای باشد
- مزاحم تلقی نشود
- مرحله به مرحله باشد

پیگیری را در ۳ گام بنویس و بگو در هر گام هدف چیست.



«فروش خوب، نتیجه یک مسیر درست است؛
نه شانسس، نه فشار.»



۱۰ فرمان مدیریت تقدینگی



شناسایی کالاهای رسوب کرده در انبار

شناسایی مواد اولیه مازاد

تحلیل میزان فروش هر کالا و موجودی انبار

مدیریت انبار



دلار

طلا

خودرو

و...

فروش کالاهای سرمایه ای زود نقد شوند



- ◀ دسته بندی کامل هزینه ها و نظارت بر آنها
- ◀ حقوق و دستمزد
- ◀ اجاره و انرژی
- ◀ خریدها و تامین
- ◀ بازاریابی و تبلیغات
- ◀ هزینه های جاری و تنخواه
- ◀ ...

بررسی هزینه های سازمان و کاهش هزینه ها



- ◀ بررسی تامین کنندگان فعلی
- ◀ پیدا کردن تامین کننده جدید
- ◀ در نهایت پیدا کردن قیمت مناسب و شرایط پرداخت بهتر

بهینه سازی تامین کنندگان



در شرایط آشفتگی بازار ۳ نوع تامین کننده داریم:

- ۱ تامین کنندگان که فروش ندارند یا با قیمت بالایی محصولات خود را می فروشند
- ۲ تامین کنندگانی که بر اساس عرف بازار و شرایط فروش خود را دارند و گاهی اوقات ما آن ها را نمی شناسیم
- ۳ تامین کنندگانی که با توجه به کاهش فروش و بحران نقدینگی تخفیف ها و آفرهای خوبی می گذارند



عدم برکت



**چانه زنی غیر منصفانه و
سوء استفاده از شرایط**



بررسی گلوگاه‌های وصول مطالبات و
طراحی یک سیستم یکپارچه و پیوسته

طراحی سیستم
وصول مطالبات



- ◀ افزایش فروش نقدی
- ◀ افزایش درصد نقدی به نسبت قبل
- ◀ کاهش سقف خرید اعتباری برای مشتریان

تمرکز بر فروش نقدی



افزایش حاشیه سود کالا و خدمات



- ◀ کدام پرداخت‌ها اگر انجام نشود کسب و کار می‌خواهد؟
- ◀ کدام پرداخت‌ها قابل تعویق است؟

اولویت‌بندی پرداخت‌ها



- ◀ دریافت وام
- ◀ خرید دیون
- ◀ جذب سرمایه گذار

تامین مالی



International
Business
Coaching

پیش فروش کالا و خدمات



نحوه دریافت گزارشات و ارزیابی عملکرد

قدم اول:

تعریف شاخص

KPI برای هر شغل

(جلسه قبل کامل آموزش دادیم)



نحوه دریافت گزارشات و ارزیابی عملکرد

قدم دوم:

مدل اجرایی گزارش گیری

قالب گزارش ثابت و طراحی شده

- فعالیت انجام شده
- خروجی (عدد)
- مشکل / مانع



نحوه دریافت گزارشات و ارزیابی عملکرد

قدم سوم:

تعیین زمان بندی مشخص ارسال گزارشات

● روزانه ● هفتگی ● ماهانه



نحوه دریافت گزارشات و ارزیابی عملکرد

قدم چهارم:

شفاف سازی مسیر گزارش دهی

هر نیرو < سرپرست < مدیر

(از طریق بله، واتساپ، مکتوب)



نحوه دریافت گزارشات و ارزیابی عملکرد

قدم پنجم:

مشخص کردن مسئول کنترل و پیگیری (TMO)

نقش TMO (خیلی مهم):

- پیگیری ارسال گزارشها از همه واحدها
- یادآوری به افراد در صورت تأخیر
- بررسی کامل بودن و نظم گزارشها
- جمع بندی و ارائه گزارش نهایی به مدیر