

به نام خداوند بخشنده مهربان

ابزارهای دوره جامع تسلط بر فروش

محمد مهدی ربانی

لطفاً از این فایل به همراه فایل های اکسل و فایل صوتی آموزشی استفاده نمایید

ابزار اول: تعریف بازار هدف

بازار هدف یا Target Market به بخشی از بازار گفته می‌شود که فروشندگان می‌خواهند محصول یا خدمات خود را به آنها بفروشند. طبیعی است که کالا یا خدمات مورد نظر، برای این دسته از افراد ایجاد شده‌است (Prospect). به عنوان نمونه مشتری بالقوه لاستیک ماشین، صاحبان ماشین‌هایی هستند که لاستیک هایشان فرسوده شده‌است. مسلماً کسانی که ماشین ندارند یا لاستیک ماشین آنها فرسوده نیست جزء مشتریان بالقوه نخواهد بود. نتیجه اینکه نمی‌توانند جزء بازار هدف لاستیک ماشین باشند.

در بازاریابی، بازار هدف هر محصول یا خدماتی، توسط تولیدکننده یا ارائه‌کننده خدمات شناسایی شده و تبلیغات و بازاریابی بر روی آنها انجام می‌شود. تعیین بازار هدف به عوامل مختلفی بستگی دارد. می‌توان در پله اول با استفاده از قیمت و کاربرد کالا، تعریف اولیه‌ای از بازار هدف انجام داد ولی پس از آن پارامترهایی از مشتریان بلقوه مثلاً سن، تحصیلات، جنسیت، محل سکونت و... اجزائی هستند که بازار هدف را مشخص تر می‌کنند.

در بازاریابی مدرن معمولاً تعریف دقیقی از بازار هدف انجام می‌دهند تا بهتر و موفق تر عمل کنند. مسلماً هر چه بازار هدف دقیق تر انتخاب شود، تبلیغات مناسب تری صورت گرفته و فروش بیشتری اتفاق خواهد افتاد. در بازاریابی مستقیم تعیین درست بازار هدف یکی از عوامل مهم در موفقیت در فروش است. یک بازار هدف، گروهی از افرادی است که یک محصول یا خدمات را خریداری می‌کنند. بازار هدف متشکل از مشتریانی است که دارای ویژگی‌های مشابه مانند سن، موقعیت، درآمد و شیوه زندگی هستند. با توجه به دروس دوره تسلط بر فروش، برای هر دسته از محصولات خود این جدول را پر کنید:

علاقه	ارزش ها	سبک زندگی	مکان	تحصیلات	قومیت	جنس	سن	مشتری
علاقه های مشتری هدف	ارزش های مشتری هدف	سبک زندگی و روش زندگی مشتری هدف	مکان جغرافیایی	سطح دانشی	واقعیت یا وضعیت متعلق به یک گروه اجتماعی که دارای یک سنت ملی یا فرهنگی مشترک است	جنسیت	سن مشتری هدف	برای هر دسته از مشتریان هدف خود نامی در نظر بگیرید

ابزار دوم: مشخصات مشتری

نمایه یا Profile یک مشتری ایده آل برای کسب و کار شما چیست؟

در یک یا دو پاراگراف، مشتری ایده آل خود را به وضوح مشخص کنید - نیازهای آنها، الگوهای خرید و انگیزه برای خرید.

این فرایند به شما کمک می کند تا یک تصویر ذهنی از مشتری ایده آل خود (که اغلب به عنوان نماد مشتری شناخته می شود) را توسعه دهید.

ابزار سوم: تحلیل محیط فروش

چه کس دیگری محصولات یا خدمات مشابه شما را ارائه می دهد؟
نمی گویم "هیچکس"، زیرا حتی اگر فکر می کنید که منحصر به فردترین چیز دنیا را اختراع کرده اید، همیشه کسی دیگری وجود دارد که برای مشتریان خود رقابت می کند.

-
-
-
-

رقبای شما در چه چیزی واقعا خوب عمل می کنند؟ چه چیز آنها عالی است؟
شاید آنها یک برند بزرگ یا کیفیت خاص خود داشته باشند. دقیق و با جزئیات بنویسید.

-
-
-
-

رقبای شما چه ضعف هایی دارند؟
آیا آنها در شبکه های اجتماعی وحشتناک هستند؟ آیا آنها نمیتوانند توضیح دهند که چه کسانی هستند و چه کاری انجام میدهند؟ آیا بسیاری از شکایات بدون پاسخ در مورد آنها در اینترنت وجود دارد؟

-
-
-
-

چه کارهایی را می توانید بهتر از رقبای خود انجام دهید؟
اینها باید چیزهایی باشند که شما واقعا می توانید انجام دهید، و نه چیزهای مبهم مانند: ما عالی هستیم!

تحلیل رقابتی: شناسایی رقبای خود و ارزیابی استراتژی های آنها برای تعیین نقاط قوت و ضعف آنها نسبت به محصولات یا خدمات خودتان.
تجزیه و تحلیل رقابتی بخش مهمی از طرح بازاریابی شرکت شما است.
در یک یا دو پاراگراف، روش ایده آل موفقیت خود نسبت به رقبای تان را به وضوح مشخص کنید.

ابزار چهارم: طرح فروش

طرح فروش می تواند به شما در تعیین اهداف فروش و تعریف استراتژی ها و اقدامات برای دستیابی به این اهداف کمک کند. طرح های فروش ابزارهای مفید هنگام بودجه ریزی برای تبلیغات و هزینه های سفر، شناسایی بازارهای هدف جدید، برنامه ریزی برای نیازهای کارکنان و ایجاد یک جدول زمانی برای رسیدن به نقاط عطف است.

برای طرح ریزی فروش، ما چندین فایل اکسل را به شما ارائه می کنیم. همه این فایل ها قابل تنظیم هستند، بنابراین می توان آنها را ویرایش کرد تا به طور موثر تر نیازهای کسب و کار شما را برآورده سازد.

استفاده از ابزارهای فروش، فعالیت ها را آسان و کارآیی نیروهای فروش را بیشتر می کند، با استفاده از این ابزار زمان زیادی را صرفه جویی خواهید کرد. آزاد سازی منابع و زمان که می تواند برای رسیدن به اهداف تجاری مورد استفاده قرار گیرد بسیار ارزشمند است. این فایل ها همچنین می تواند یک ابزار ارتباطی موثر برای تیم های فروش باشد، برای رسیدن به اهداف فروش. مراجعه به فایل اکسل طرح فروش

ابزار پنجم: هدف گذاری فروش و برنامه اجرایی

اکثر فروشندگان هر ماه با تعیین اهداف برای خود شروع می کنند. آنها با مدیر خود می نشینند و اهداف اصلی، منابع مورد نیاز و قدم های لازم برای رسیدن به آن اهداف را تعیین می کنند، آنها خود را متعهد به اجرای آن اقدامات اجرایی می کنند. آنها مقصد و راه را مشخص کرده و سپس تلاش می کنند تا به آنها دست پیدا کنند.

در اینجا سه جدول نمونه که می تواند برای شما بیشتر هم باشد، ارائه شده است که به شما کمک می کند تا اهداف فروش را با مراحل عملی و یک جدول زمانی برنامه ریزی کنید.

این ابزار اقدامات لازم برای رسیدن به اهداف را به طور روشن نشان داده، روش های اندازه گیری موفقیت، مراحل اقدام، مسئولیت برای هر مرحله و مهلت سررسید هر قدم را مشخص می سازد.

اینها همه اجزای مهم یک طرح عملیات فروش برای کاهش ریسک و افزایش احتمال رسیدن به اهداف فروش شما هستند.

هدف ۱	توضیحات مرحله اقدامات	مسئول	تاریخ شروع	تاریخ پایان
هدف اصلی				
فهرست منابع و نتایج مورد نظر				

هدف ۲	توضیحات مرحله اقدامات	مسئول	تاریخ شروع	تاریخ پایان
هدف اصلی				
فهرست منابع و نتایج مورد نظر				

هدف ۳	توضیحات مرحله اقدامات	مسئول	تاریخ شروع	تاریخ پایان
هدف اصلی				
فهرست منابع و نتایج مورد نظر				

ابزار ششم: ردیاب سرخ های فروش

اگر می خواهید پیگیری های فروش را دنبال کنید، حتما نیازی به قابلیت کامل نرم افزار CRM نیست، این فایل اکسل ممکن است برای کسب و کار شما مناسب باشد. این ابزار دارای ستون برای اطلاعات دقیق در مورد هر سرخ فروش، از جمله تاریخ تماس و وضعیت است. این به شما اجازه می دهد پیگیری ارتباطات با هر مشتری، برنامه ریزی ارتباطات آینده و پیگیری ها، و ارزیابی فروش بالقوه را بیاموزید. شما همچنین می توانید از قابلیت جستجو در فایل اکسل برای نظارت بر تلاش های خود و پیگیری نحوه ارجاع مشتریان به کسب و کار خود استفاده کنید. مراجعه به فایل اکسل ردیاب سرخ های فروش