

IN THE NAME OF
GOD



BUSINESS MODEL

حمید سرسختی | مدرس و مشاور کسب و کار

09127906678



sarsakhtih@gmail.com



Hamid sarsakhti



@Hamid.sarsakhti



حمید سرسختی

متولد ۱۳۶۲ / ۰۴ / ۱۹

دارای مدرک MBA مدرسه کسب و کار ماهان

گرایش تخصصی بازاریابی مدرسه کسب و کار ماهان

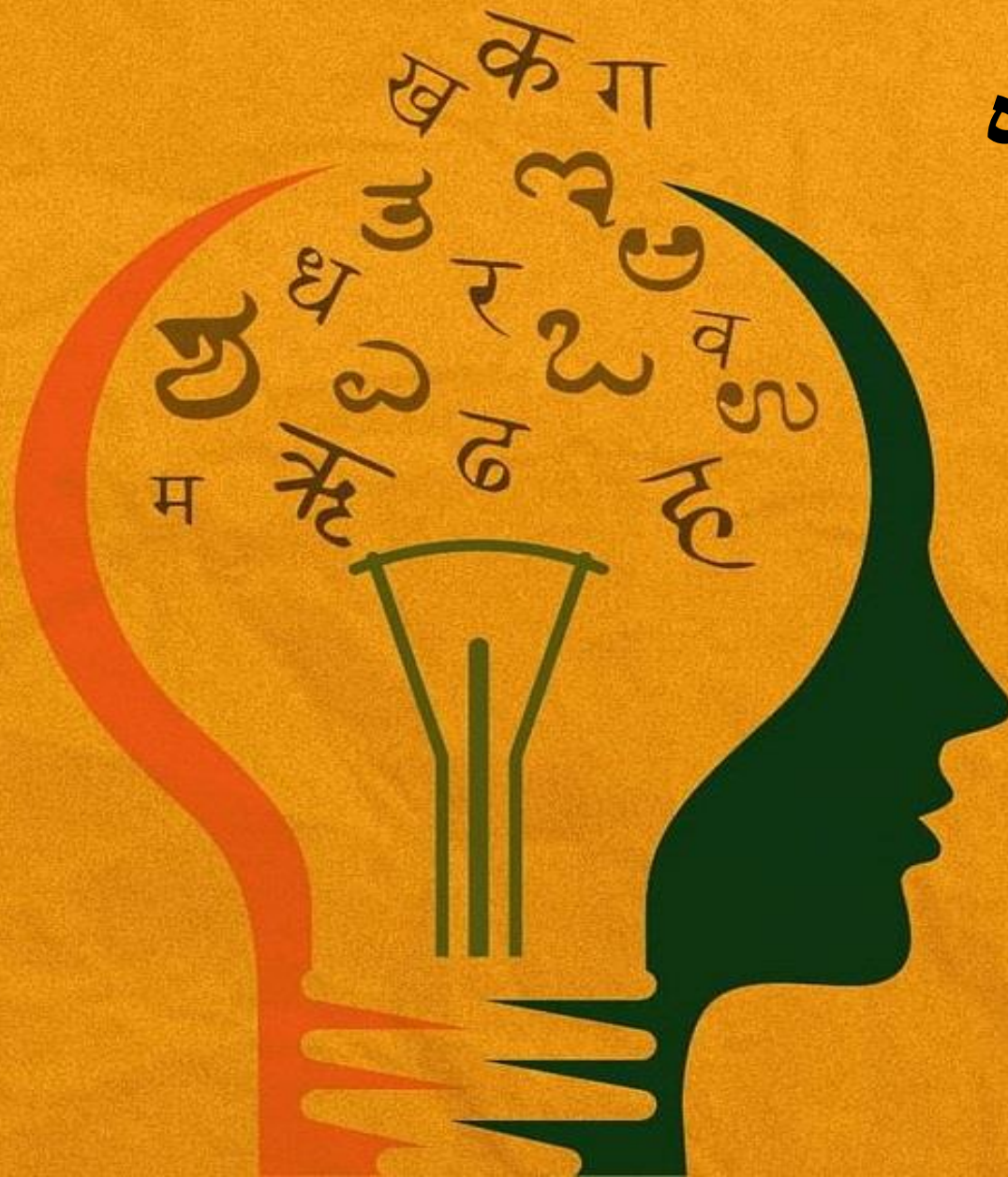


- مدرس دوره های تخصصی فروش در مدرسه کسب و کار ماهان
- مدرس دوره MBA در مدرسه کسب و کار ماهان
- مدرس دوره های MBA , DBA در دانشگاه تربیت مدرس
- مدرس دوره های MBA , DBA در دانشگاه تهران
- برگزاری دوره های تخصصی فروش سازمانی از جمله :
سولیکو (کاله)، آوا کتان (جین وست)، بازار مبل ایران،
ارتباطات پرشین، چرم باربارا، کاشی تبریز و

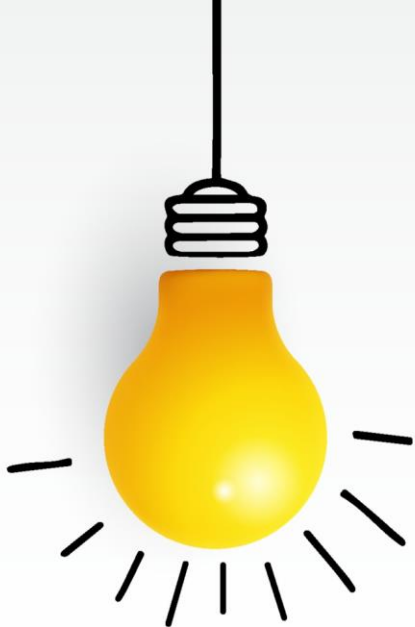


- بیش از ۲۰ سال سابقه فعالیت اجرایی در صنوف مختلف
- عضو مشاورین مرکز مشاوره ماهان
- همکاری به عنوان مشاور در سازمانهای مختلف از جمله :
- هلدینگ آونگ، تورنگ چاپ، املاک آمود، بازرگانی خودرو ترک زاد
برآیند رایانه ویستا (برآیند شاپ)، آدیش خودرو،
- مشاور یارا پویش ایرانیان (ترمه چمن) واحد تولیدی برتر سال
۱۴۰۱ به انتخاب وزارت صمت و دفتر ریاست جمهوری

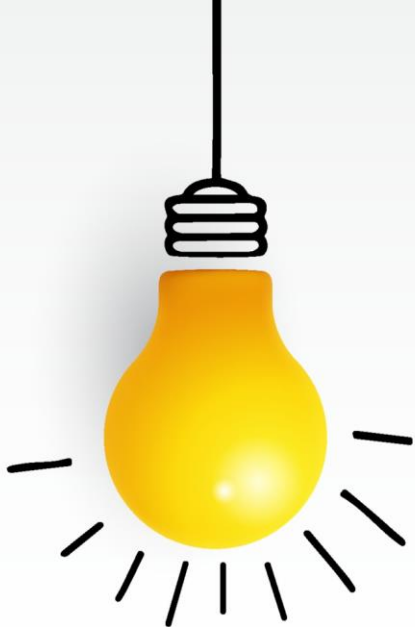
عناوین اصلی دوره



1. فروش چیست؟
2. زیرساختهای فروشندگی
3. کالبد شکافی بازاریابی
4. سفر مشتری
5. مهارت پرسشگری و شنیدن موثر
6. نورومارکتینگ
7. مدیریت اعتراضات مشتری
8. اصول متقاعد سازی
9. نهایی سازی



گام پیش از
شروع یا تغییر !!!

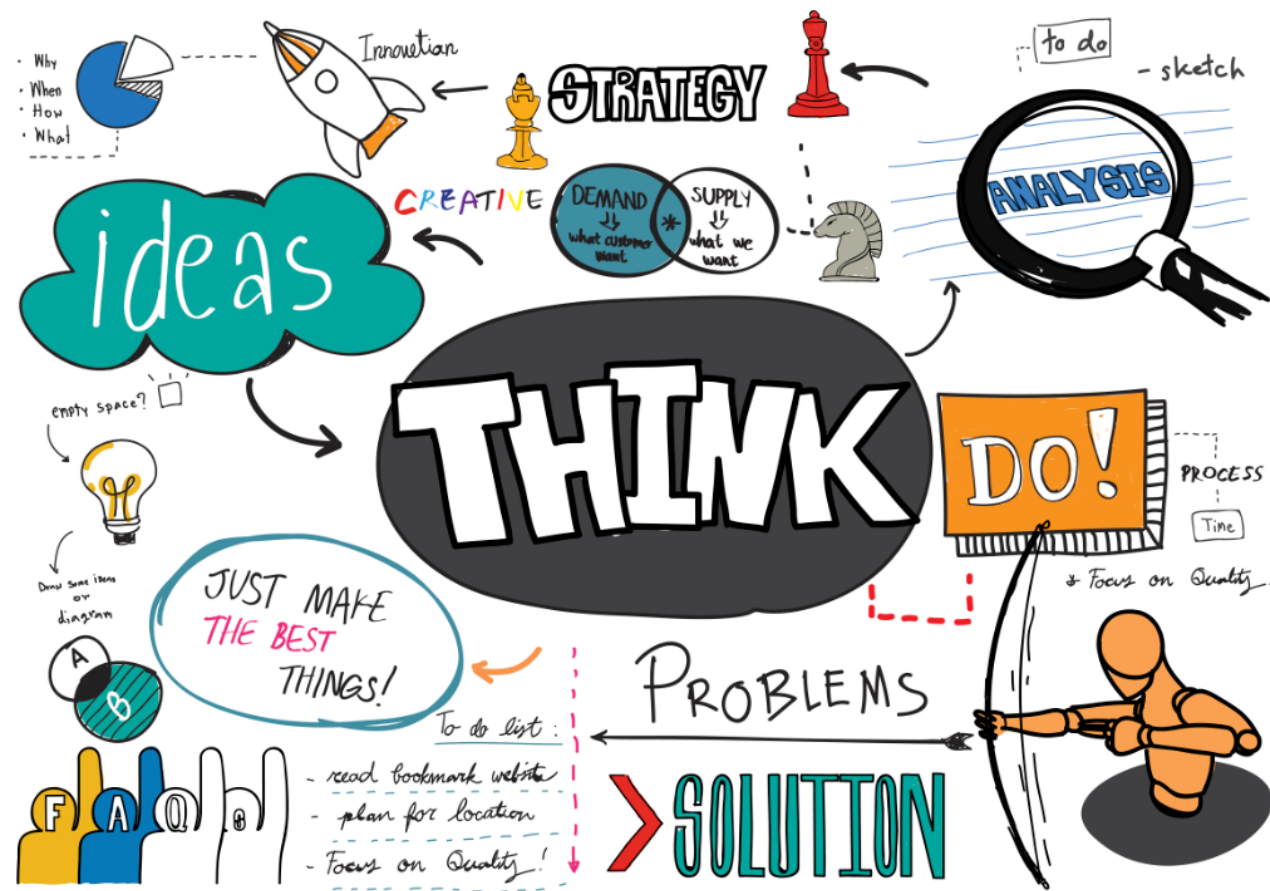


IDEATION

گام پیش از
شروع یا تغییر !!!

فروش چیست ؟





**SALES
MEANS**



Sales Model

B 2 C

B 2 B

B 2 G

B 2 W

B 2 HORECA

5 SELLING SKILLS

EVERY SALES PERSON MUST HAVE



مهارت‌های
مورد نیاز یک
فروشنده موفق

شیش شین شناخت



✓ خود

✓ محصول

✓ سازمان

✓ بازار

✓ رقبا

✓ مشتریان

شناخت محصول

انواع محصول در سازمان :

جدید

تاکیدی

استراتژیک

رو به افول



شناخت محصول

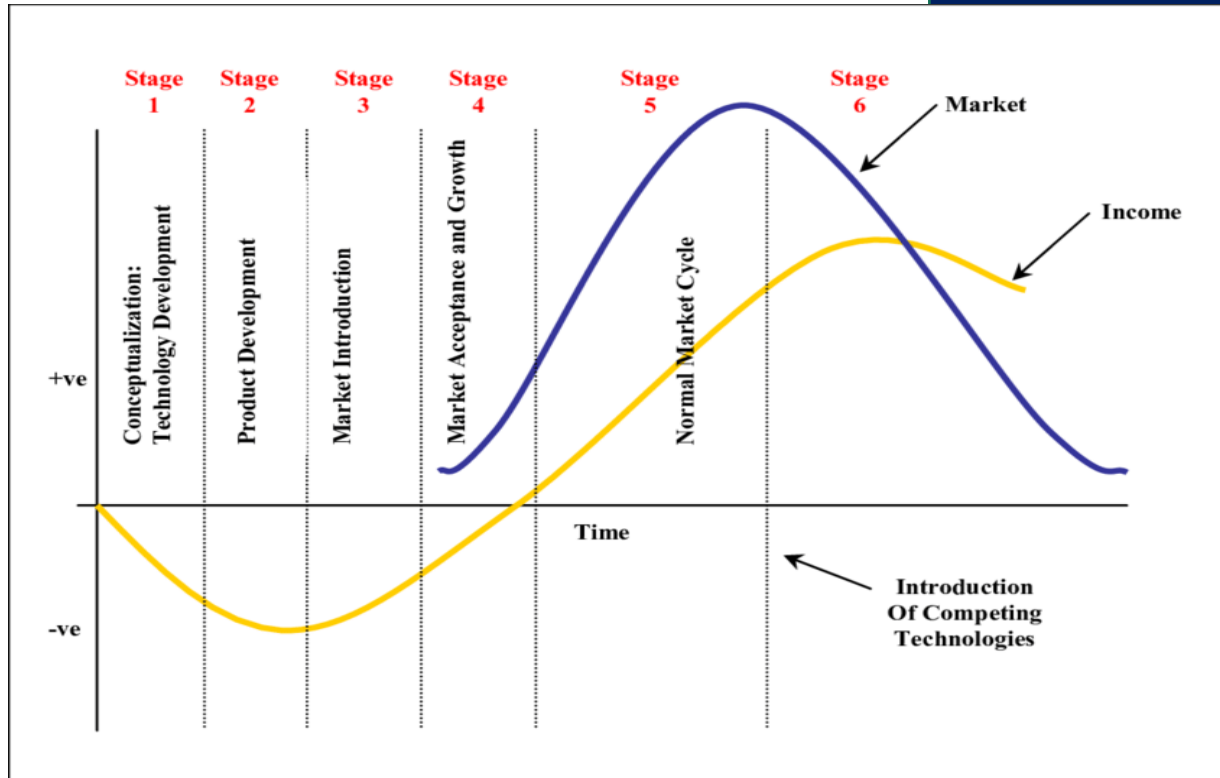
ماتریس BCG



The BCG Matrix approach has been developed by the Boston Consulting Group.

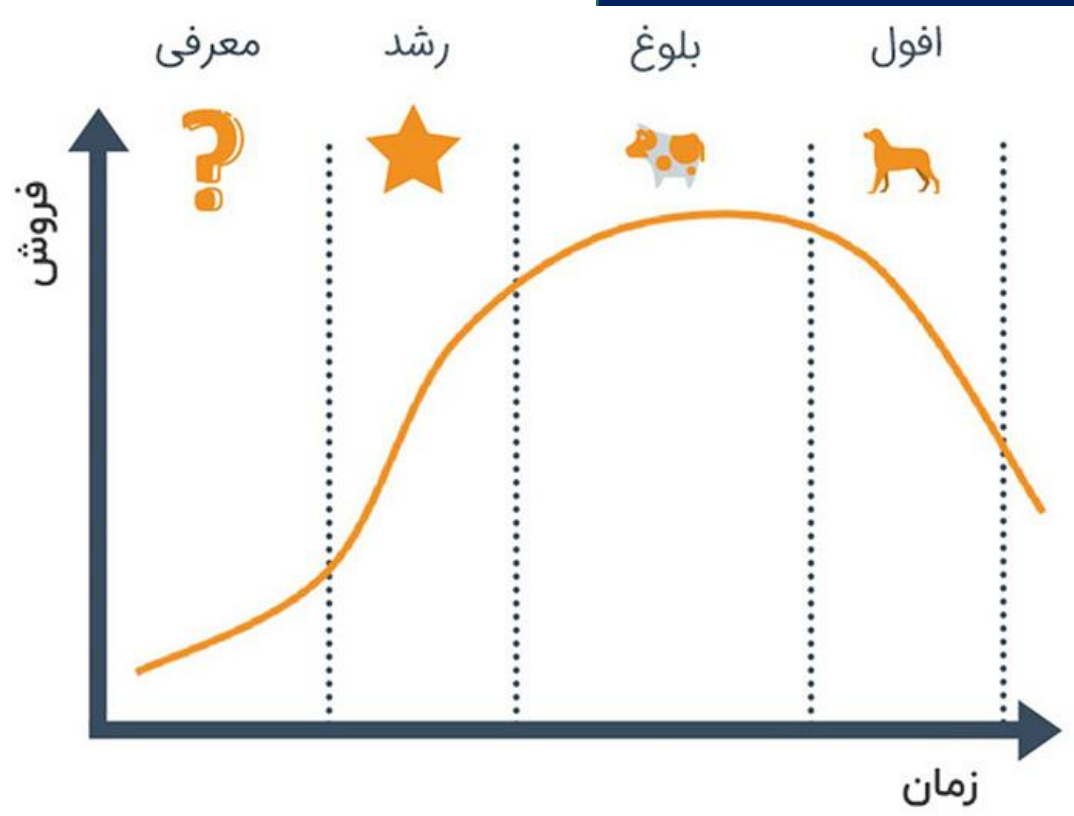
شناخت محصول

چرخه عمر محصول PLC



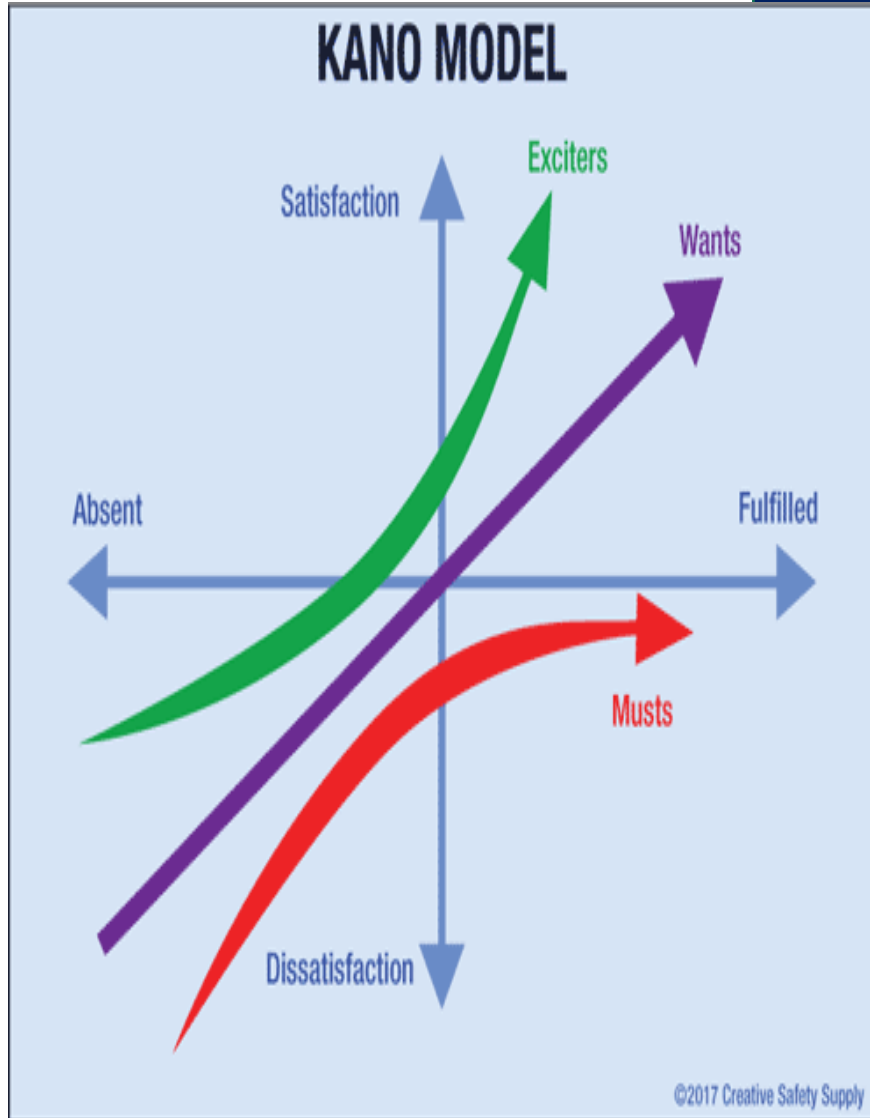
شناخت محصول

در یک نگاه



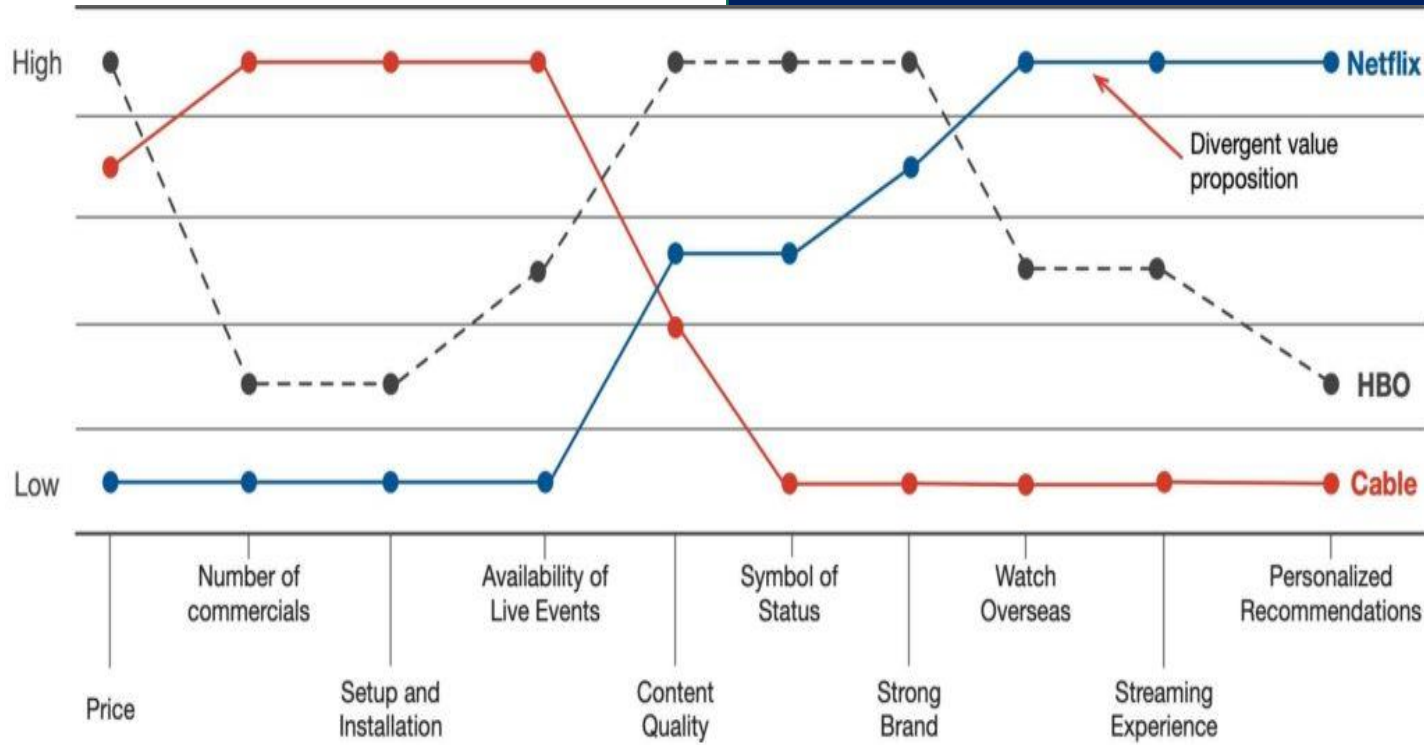
شناخت محصول

کاتو مدل



شناخت محصول

کانواس استراتژی





MARKETING PARADIGM'S



MARKETING PARADIGM'S

تولید

تمرکز بر تولید
تقاضا << عرضه
تولید کننده پادشاه است
مشتری حق انتخاب نداشت
کیفیت مساله نبود
جذب سرمایه های بیشتر به سمت تولید

MARKETING PARADIGM'S

محصول

تولید

تمرکز کیفیت باعث ایجاد مزیت رقابتی شد
تقاضا > عرضه
حرکت از کمیت به سمت کیفیت
هجوم سرمایه ها به سمت تولید و واردات
افزایش تعداد تولید کننده ها
کیفیت بالاتر یعنی فروش راحت تر
شکل گیری مفاهیم استاندارد

MARKETING PARADIGM'S

فروش

محصول

تولید

تعدد تولید کنندگان باعث ایجاد رقابت شد
تقاضا > عرضه
تبلیغات و ترغیب مشتری کم کم شکل گرفت
تبلیغات مزیت رقابتی شد
تولید کنندگان برای اولین بار با مشتریان به عنوان فردی مهم ارتباط
گرفتند
مشتری حق انتخاب پیدا کرد

MARKETING PARADIGM'S

بازاریابی

فروش

محصول

تولید

روشهای تبلیغ و ترغیب شدت گرفت و دیگر مزیت رقابتی نبود
تقاضا >> عرضه
برای اولین بار قبل از تولید به سراغ مشتری رفتند
سلیقه و دیدگاه مشتری به تولید جهت داد
حق کاملاً با مشتری است
مشتری پادشاه است

MARKETING PARADIGM'S

بازاریابی اجتماعی

بازاریابی

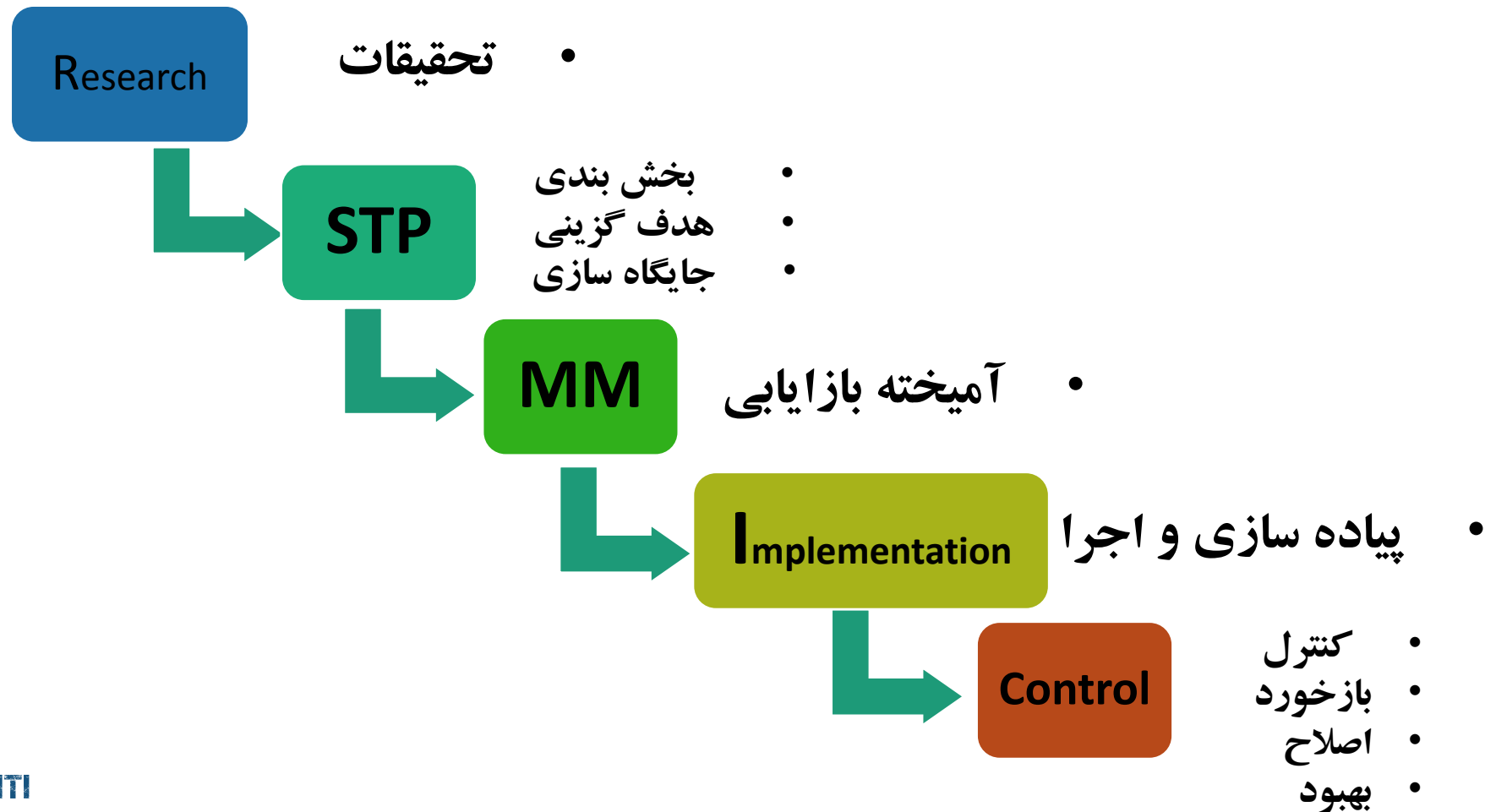
فروش

محصول

تولید

رابطه دوطرفه تولید کننده و مشتری، سه طرفه شد
رسانه های اجتماعی و اینترنت رشد چشمگیری داشت
دیگر فقط رضایت مشتری مهم نبود بلکه دیدگاه جامعه هم مهم بود
مفاهیم مسئولیت اجتماعی هسته اصلی بازاریابی شد
مواردی مانند برابری حقوق زن و مرد، کارهای عام المنفعه، محیط
زیست و اهمیت زیادی پیدا کرد

بازاریابی





Marketing Mix

4P
↓
7P

- Product
 - Price
 - Place
 - Promotion
-
- Physical evidence
 - Process
 - People

Marketing Mix

4P



7P



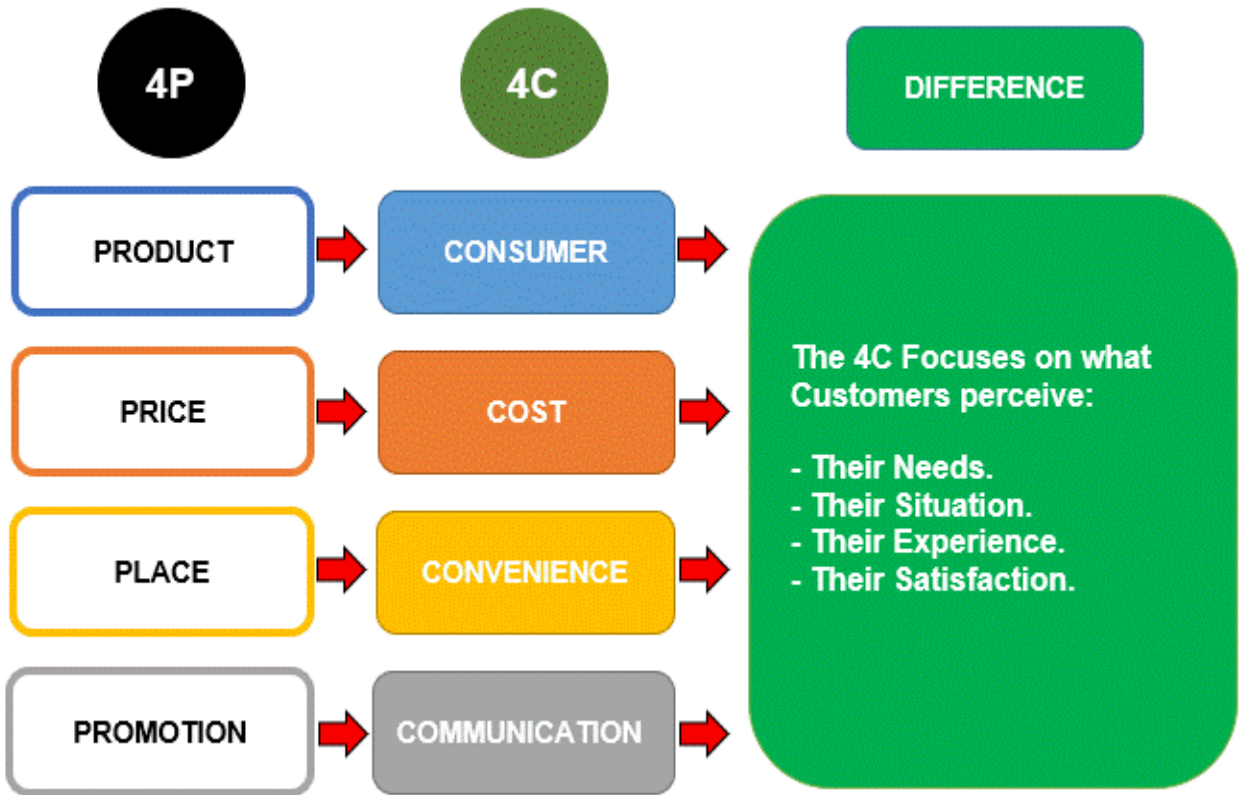
4C

Consumer

Cost

Convenience

community





Marketing Mix

Experience

Exchange

Everyplace

Evangelists

4P



7P



4C



4E



Marketing Mix

Validity

Value

Virtual place

Virality

4P



7P



4C



4E



4V



Marketing Mix

Solution

Access

Value

Education

4P



7P



4C



4E



4V



SAVE

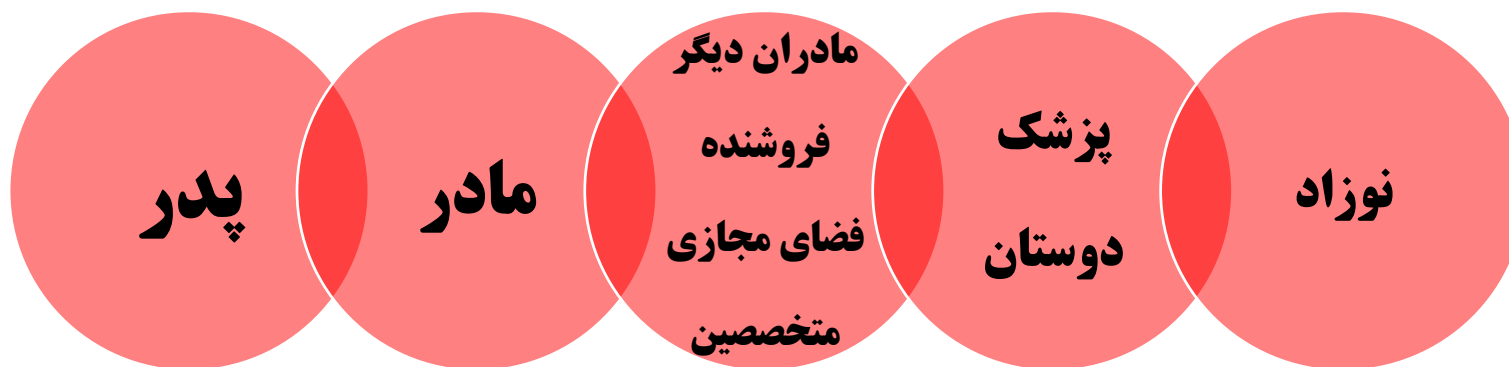
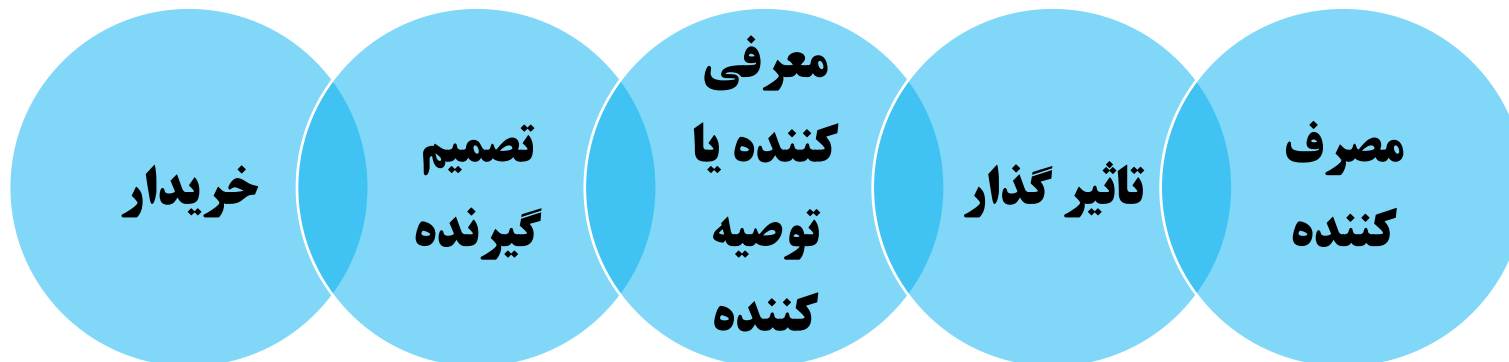
سفر مشتری



کدام مشتری و کجا ؟



مخاطبین محصول (شیر خشک مصرفی نوزاد)

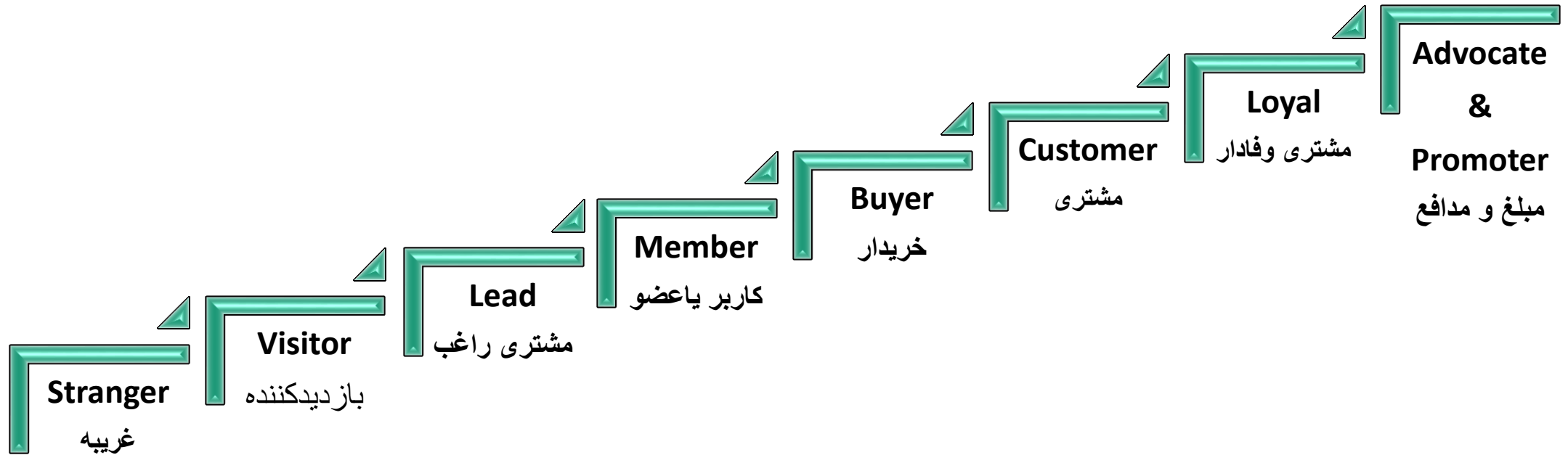


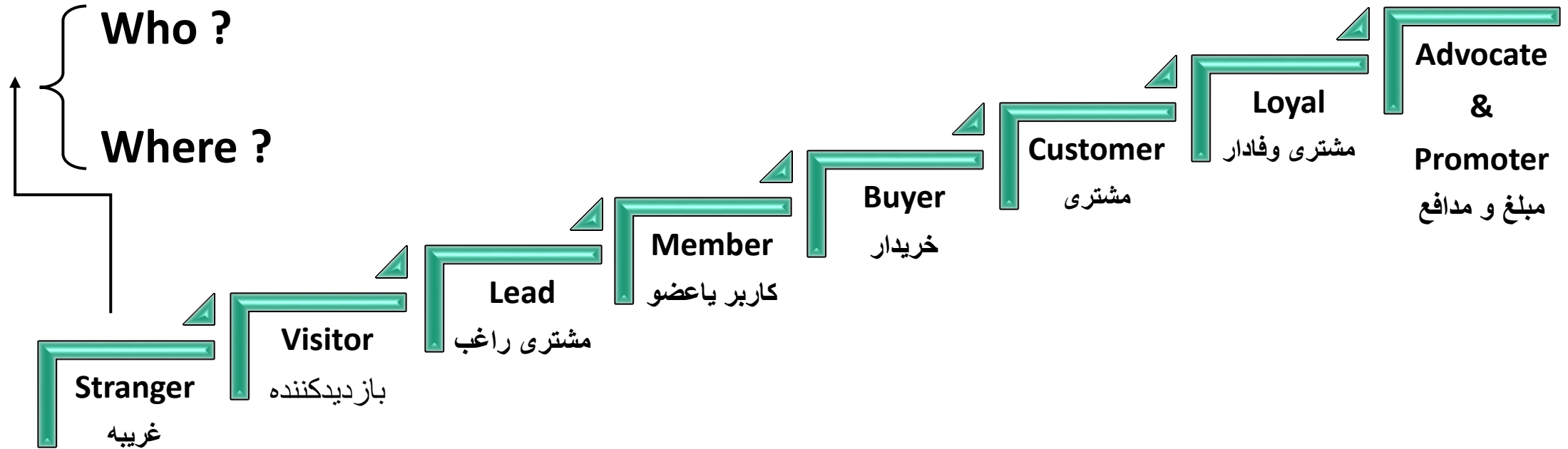
سفر مشتری

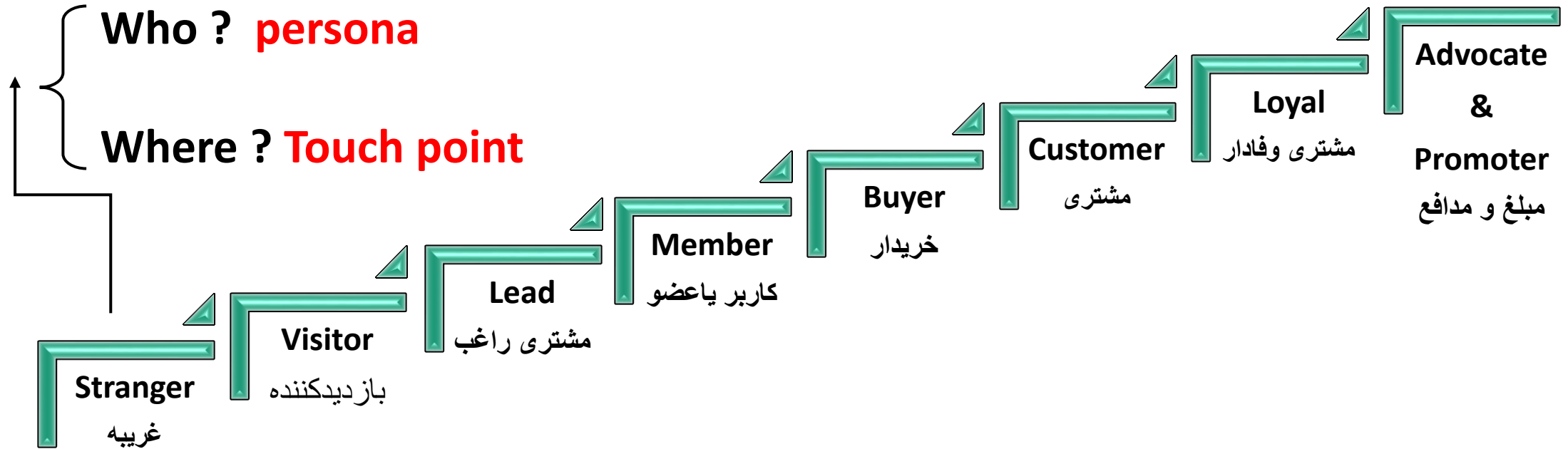


سفر مشتری در واقع نشان دهنده :

- مسیر تبدیل یک غریبه به یک هوادار
- حرکت از نقطه نا آشنایی تا خرید و شکل گیری رابطه عمیق
- نمایش بصری تک تک تجربه های مشتری در تعامل با کسب و کار
- مسیر تجربه مشتری از نخستین مواجهه تا زمان شکل گیری رابطه بلند مدت
- دیاگرامی که به شکل گام به گام، مسیر درگیر شدن مشتری از طریق نقاط تماس را در یک کسب و کار نشان میدهد







PERSONA

معیارهای آماری :

- جنسیت
- سن
- میزان درآمد
- تعداد اعضای خانواده
- وضعیت شغلی (بی کار، خانه دار، نیمه وقت، تمام وقت، دانشجو، آزاد، بازنشسته و)
- میزان تحصیلات
- مذهب (شیعه، سنی، زرتشت، مسیحی، یهودی)
- ملیت (ایرانی، افغانی و.....)

PERSONA

معیارهای جغرافیایی:

منطقه جغرافیایی

(داخلی، بین المللی، کلان شهر، شهر، روستا)

نواحی درون کشور

(شمال، جنوب، ترک زبان، کرد زبان و.....)

نواحی درون شهر

(شمال شهر، جنوب شهر، منطقه خاص و.....)



PERSONA



معیارهای رفتاری :

- فعالیت های روزانه
- منافع مطلوب مشتری
- میزان استفاده از محصول
- میزان آشنایی با برند
- میزان وفاداری
- سطح آمادگی برای خرید
- مطلوبیتهای خرید
- رفتارهای خرید

PERSONA

معیارهای روان شناختی :

- نیازها و خواسته ها
- نگرانی ها
- ترس ها
- موارد تنفر
- علایق
- رویا ها
- الگوهای موثر بر تصمیم
- کلید واژه ها
- هشتگ ها



PERSONA



یک روز از زندگی مرضیه

- حدود ۷ صبح از خواب بیدار می شود.
- بچه اش را با سرویس به مدرسه می فرستد و خودش به اداره می رود.
- تا ساعت ۱۵:۳۰ در اداره است.
- از محل کارش برای اعضای خانواده اش غذا می خرد و به خانه می گردد.
- تا شب در انجام تکالیف مدرسه ی پسرش به آن کمک می کند و در اینستاگرام است.

نگرانی های مرضیه:

- بچه اش درس نمی خواند.
- با این وضع گرانی، نتواند از پس مخارج بر بیاید.
- برای مهمانی های خانوادگی ایده ای برای تزیین غذا ندارد.
- دکور خانه اش نامناسب است و خانه را نامنظم نشان می دهد.
- گلدان هایش هر روز خشکتر می شوند

مرضیه به دنبال چه چیزی است؟

- خرید از جایی که مطمئن است محصول به دست او می رسد.
- لیست خرید به همراه سفارش به او تحویل داده بشود.
- جراحی آنلاین و تخفیف محصولاتی که برای او رفاه می آورد؛ سبزی خرد شده، غذای آماده؛ سوپری آنلاین عکس و مشخصات محصول کاملاً مطابق تصویر محصول باشد.

عوامل تاثیرگذار بر خرید

- تجربه خرید موفق دوستانش از یک سایت
- کد تخفیف
- تبلیغات اینستاگرام
- گرسنگی!
- تصویر محصول
- بنرهای تبلیغاتی در سایت ها
- زیر قیمت بودن محصولات

مشخصات فردی

- سن : ۳۲ سال
- محل زندگی : ستارخان
- شغل : کارمند علوم پزشکی
- وضعیت : متاهل
- تعداد فرزند: ۱ پسر

درآمد

- درآمد ماهانه : ۲/۵ میلیون
- عادت خرید: ولخرج
- عادت پرداخت : آنلاین - کارت به کارت

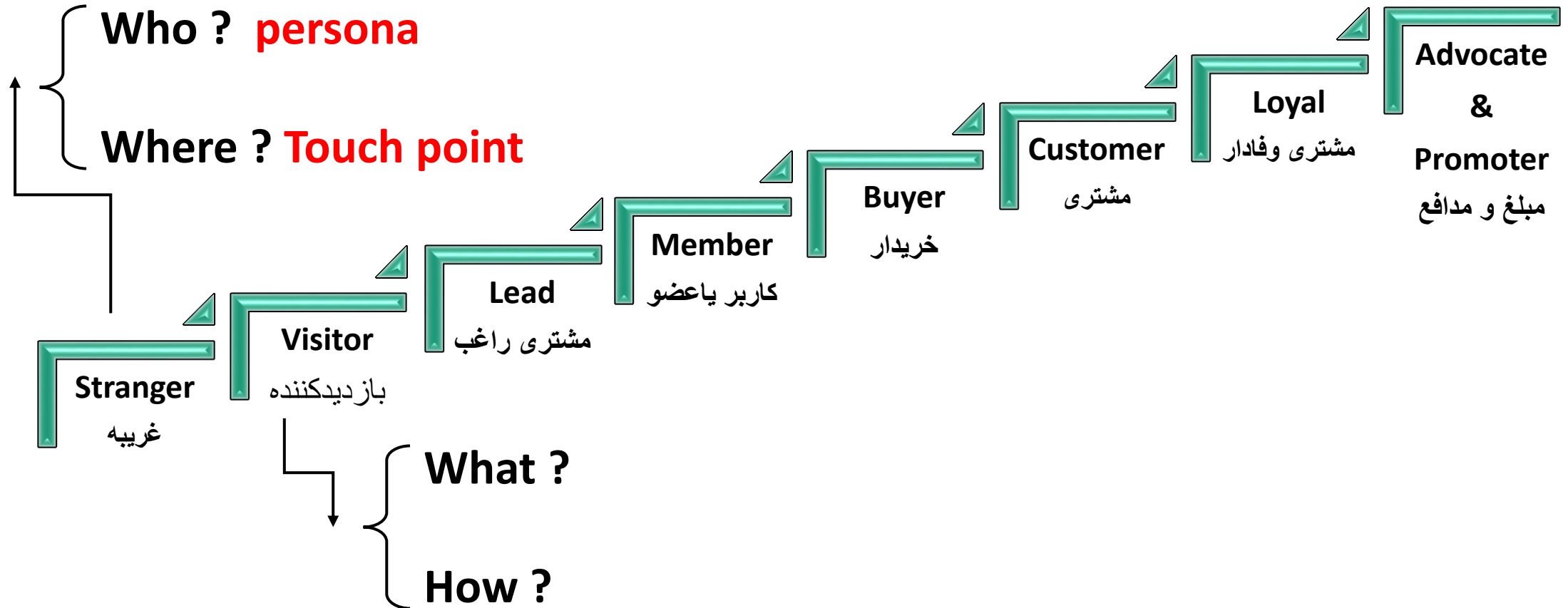
رفتارهای آنلاین

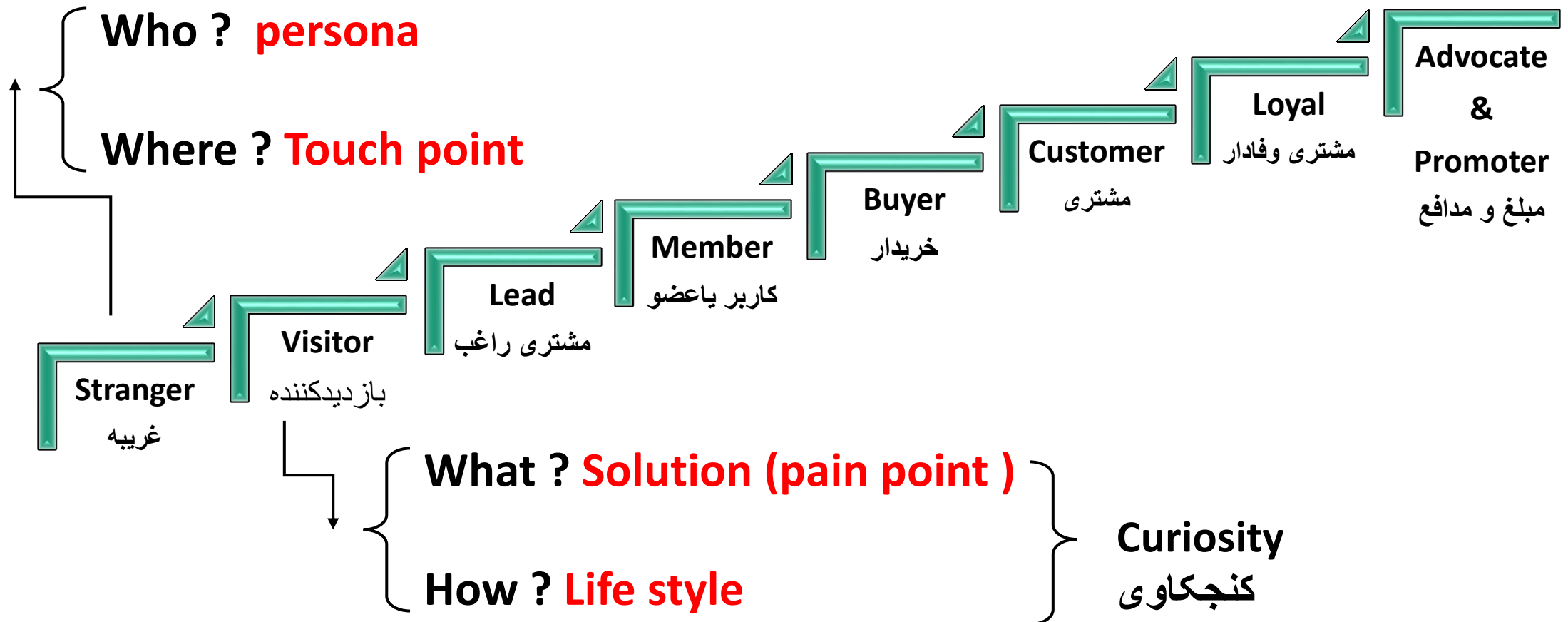
- بیشتر وقت خود را در خانه در اینستاگرام است و لایک می کند.
- از کانال های تلگرام خرید می کند.
- معمولاً با گوشی سروکار دارد و از لپ تاپش استفاده نمی کند.
- مرضیه لباس های پسرش را از یک شهر دیگر سفارش می دهد و هزینه پست را متقبل می شود

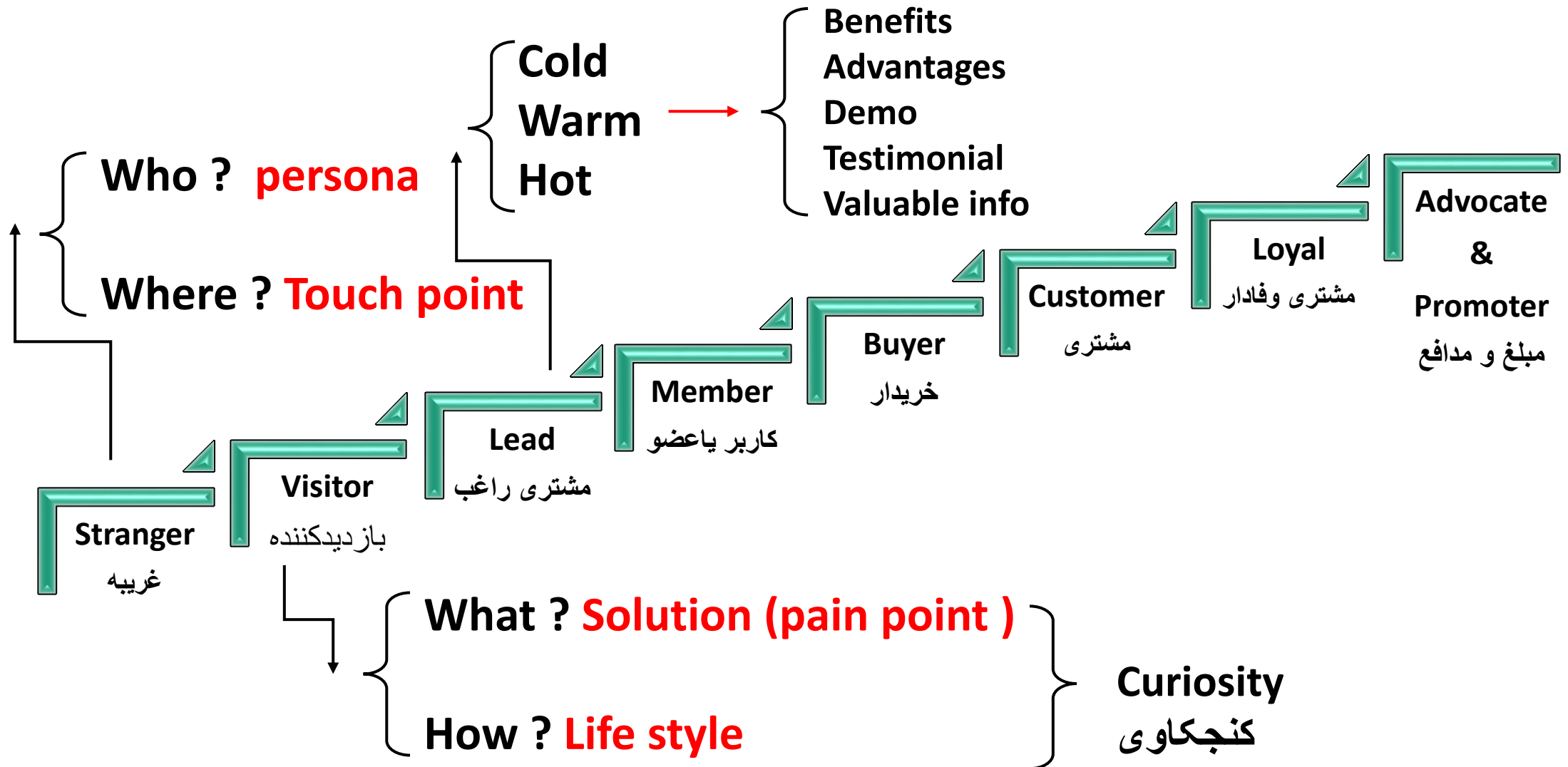


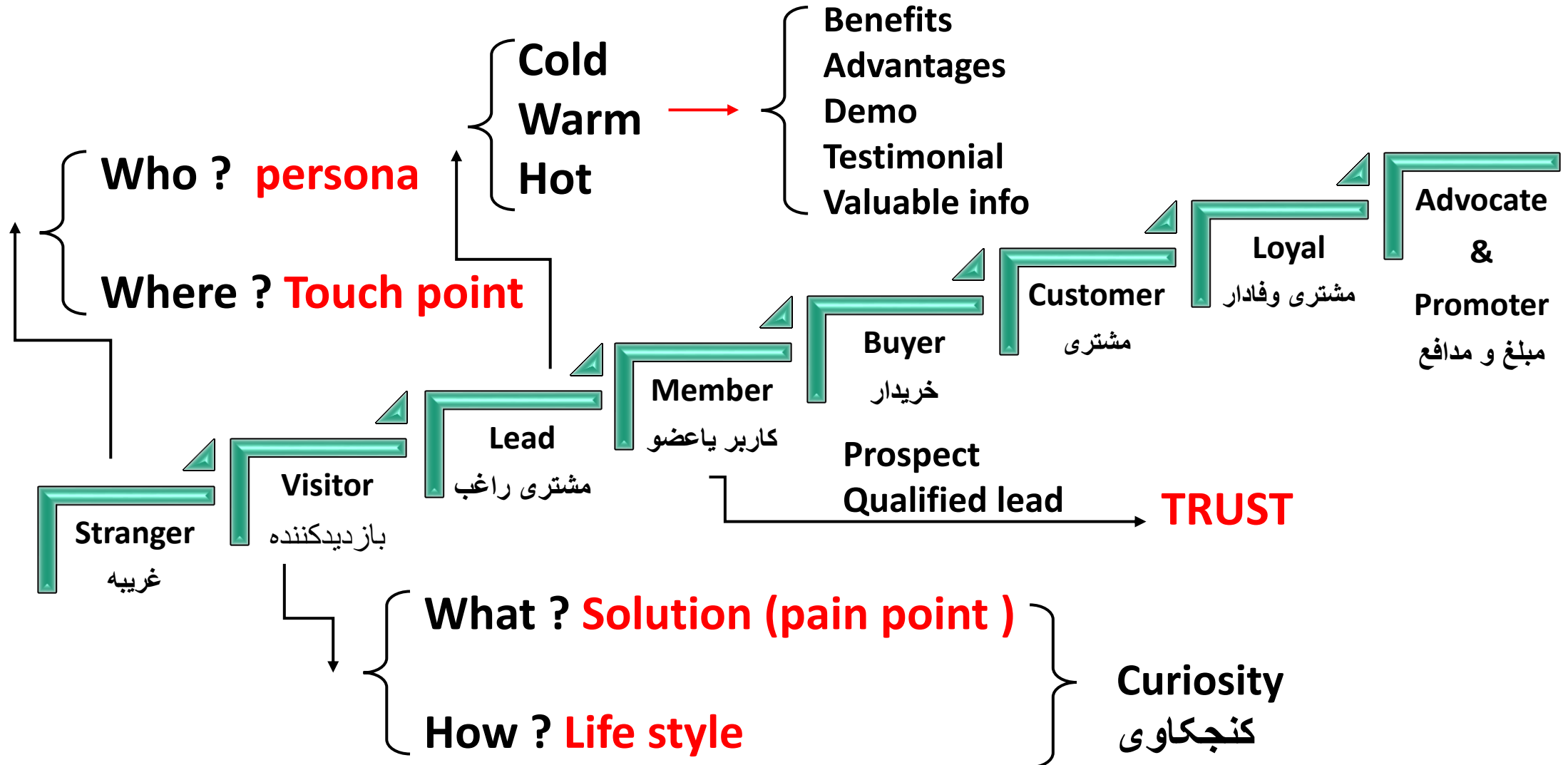
مرضیه

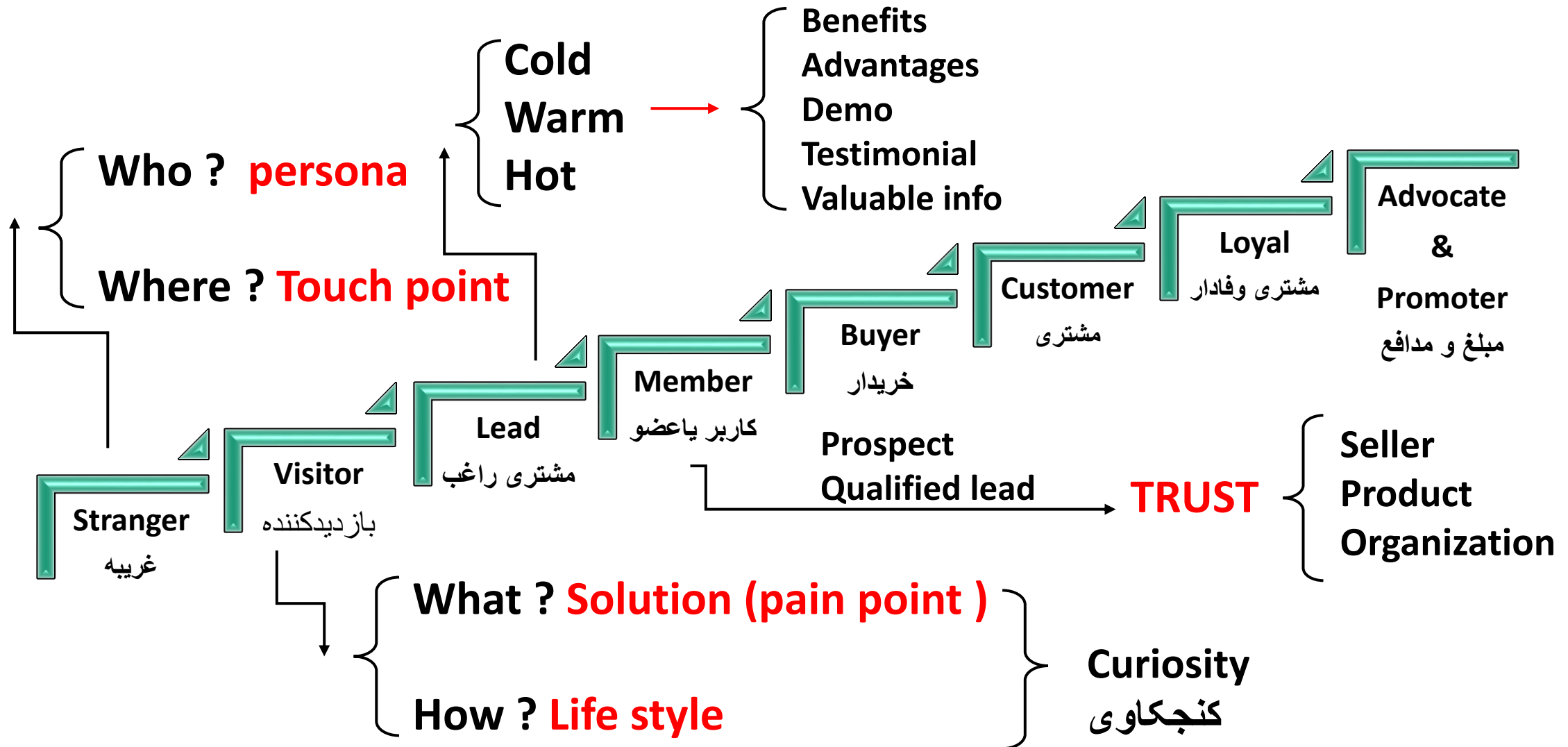
من همیشه دنبال فروشگاه های اینترنتی مطمئن و ارزان می گردم تا بتوانم سفارش هایم را از آنجا انجام بدهم. راستش را بخواهید من کمی در کارهای خانه تنبل هستم







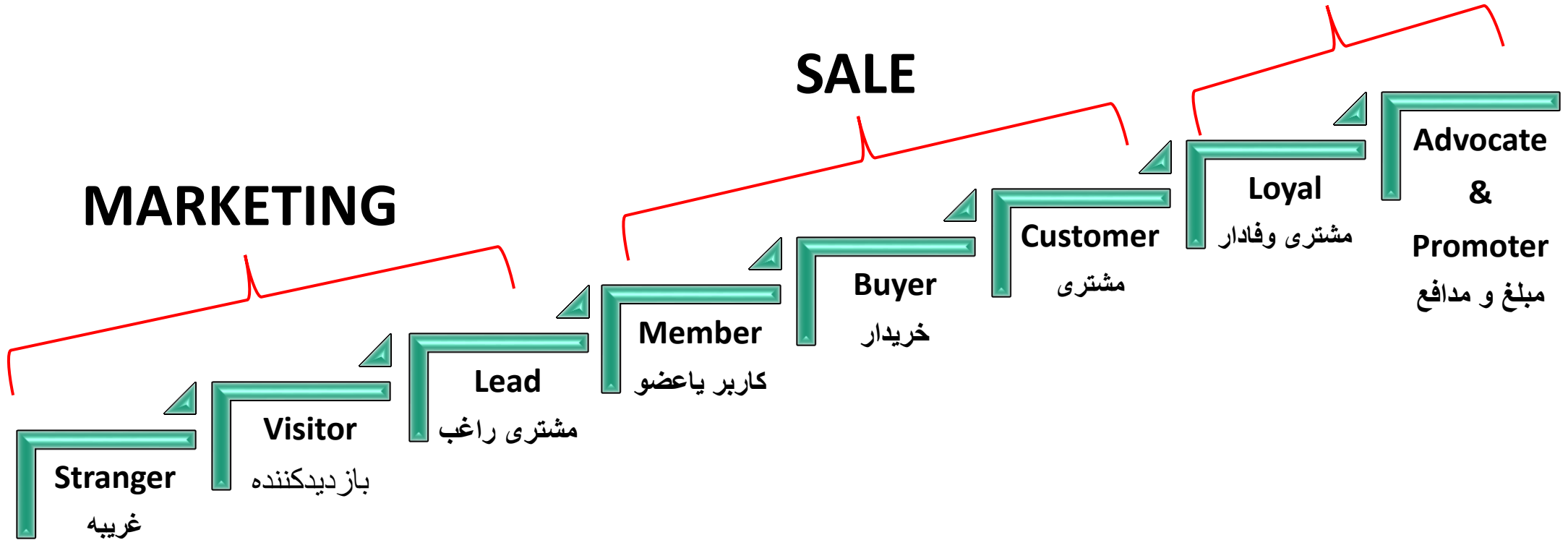




CRM

SALE

MARKETING



تکنیکهای فروش



• مدل AIDA

• مدل 5A

• قیف فروش

• داستان سرایی

• FAB

مدل AIDA



Elias St. Elmo Lewis

Inventor of the AIDA Formula

growthmarketer

1898

A

- Attention
- Awareness

جلب توجه

آگاهی

I

- Interest
- Interaction

علاقه و تمایل

تعامل و درگیر شدن

D

- Desire
- Dialogue

اشتیاق و خواستن

گفتگو

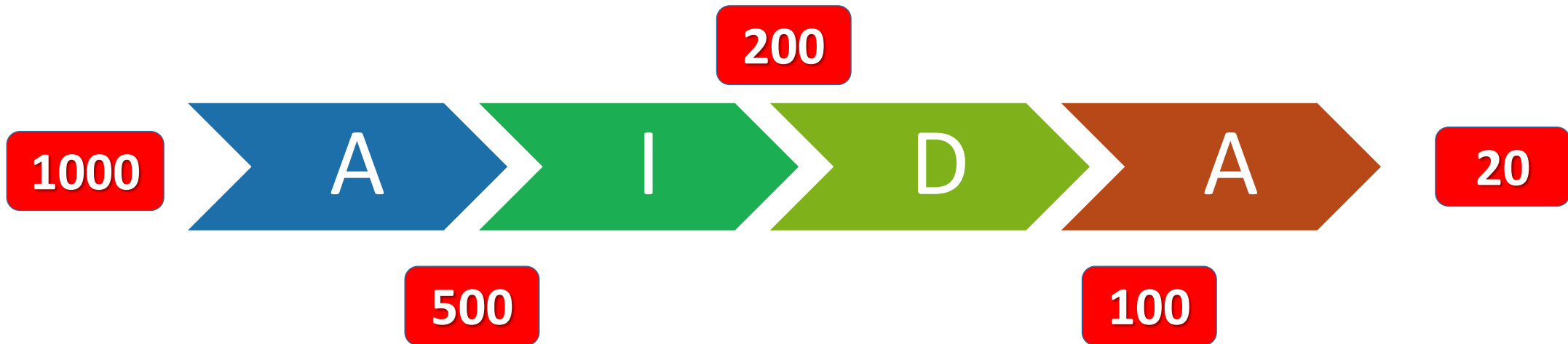
a

- Action
- Action

اقدام و خرید

اقدام و خرید

مدل AIDA



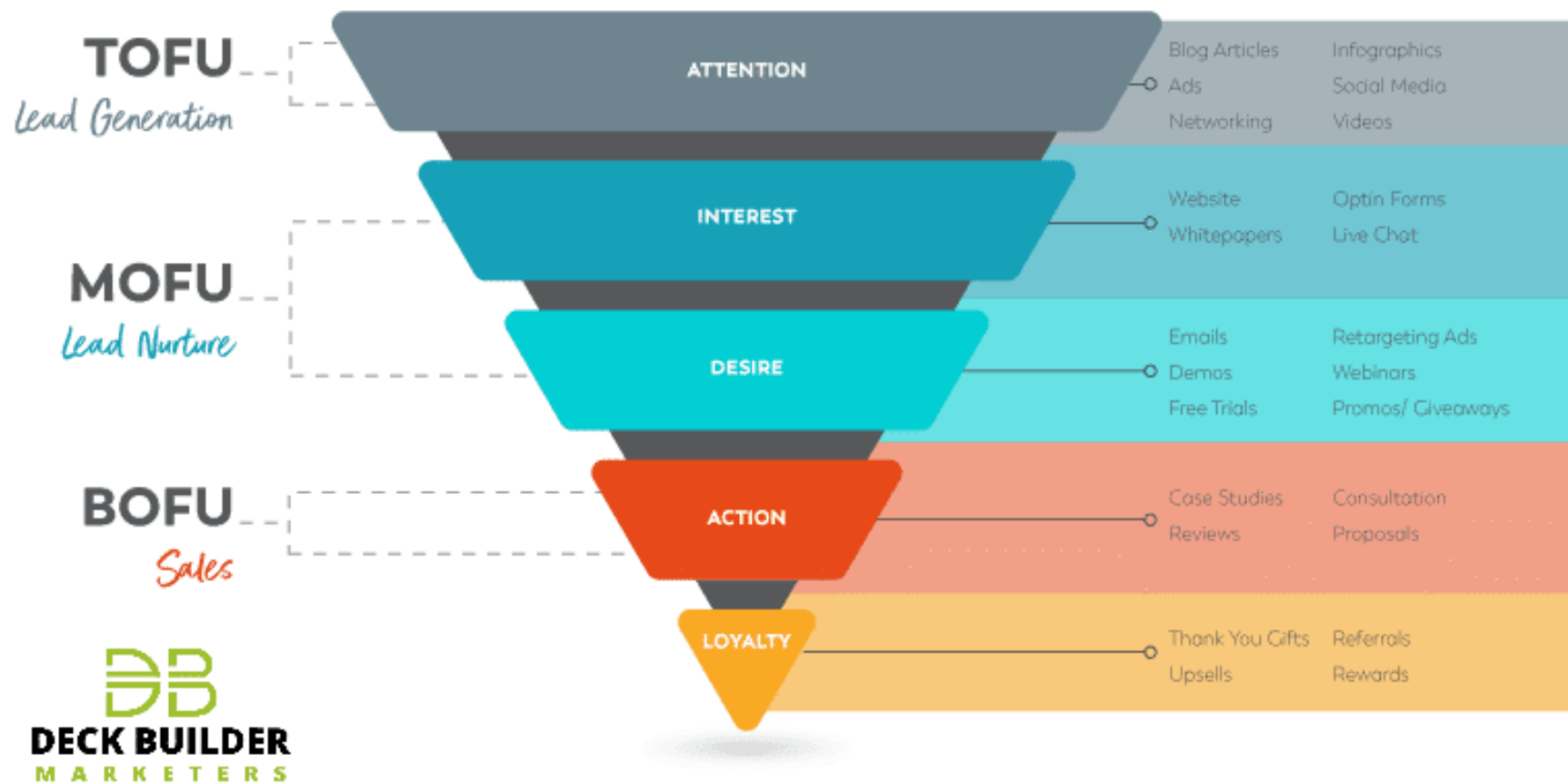
قیف فروش

WILLIAM W.
TOWNSEND
1924



- قیف فروش
- قیف بازاریابی
- قیف خرید
- و

قیف فروش



قیف فروش

TOP OF FUNEL : TOFU

در واقع قسمت بالایی قیف می باشد:

گوریلا مارکٹینگ

دهان به دهان

تبلیغات محیطی

POP UP تبلیغات

.....9



MIDDLE OF FUNNEL : MOFU

در واقع قسمت میانی قیف می باشد

هنر خوب گوش دادن

سوالات قدرتمند

تشخیص نیاز

پاسخ به ۳ سوال اساسی



قیف فروش

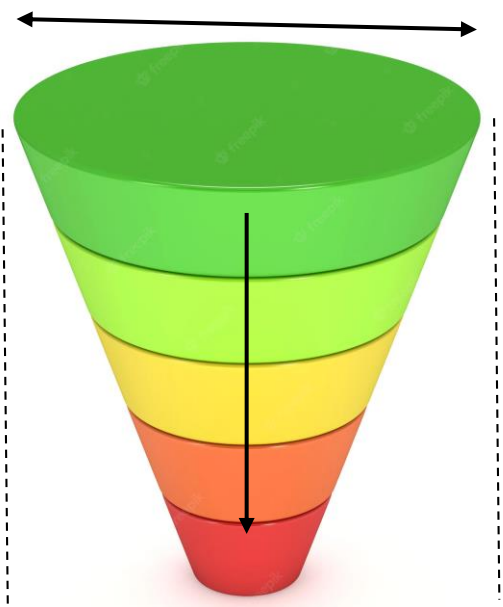
BELOW OF FUNEL : BOFU

در واقع قسمت انتهایی قیف می باشد



وکیل باشید
متقاعد سازی
حمایت گری
گارانتی
پیشنهاد

قیف فروش



- بزرگ تر شدن دهانه قیف (افزایش ورودی) **TOFU**
- کوتاه شدن قیف (افزایش سرعت تبدیل) **MOFU**
- نزدیک شدن قیف به استوانه (افزایش نرخ تبدیل) **BOFU**

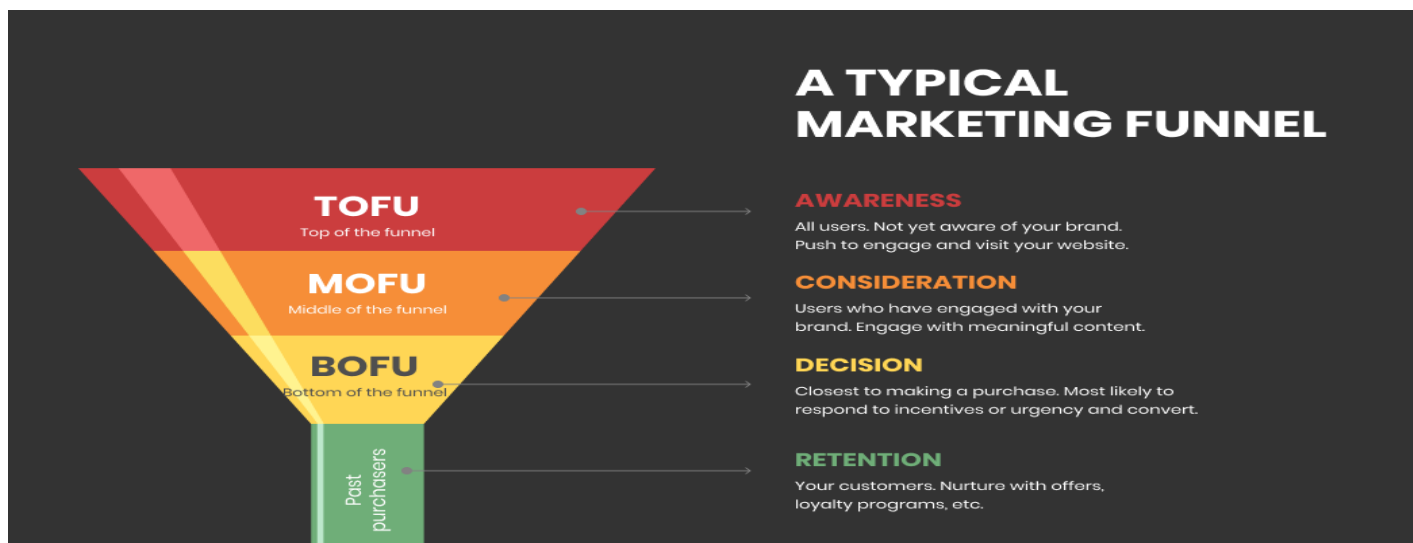
قیف فروش



قیف فروش

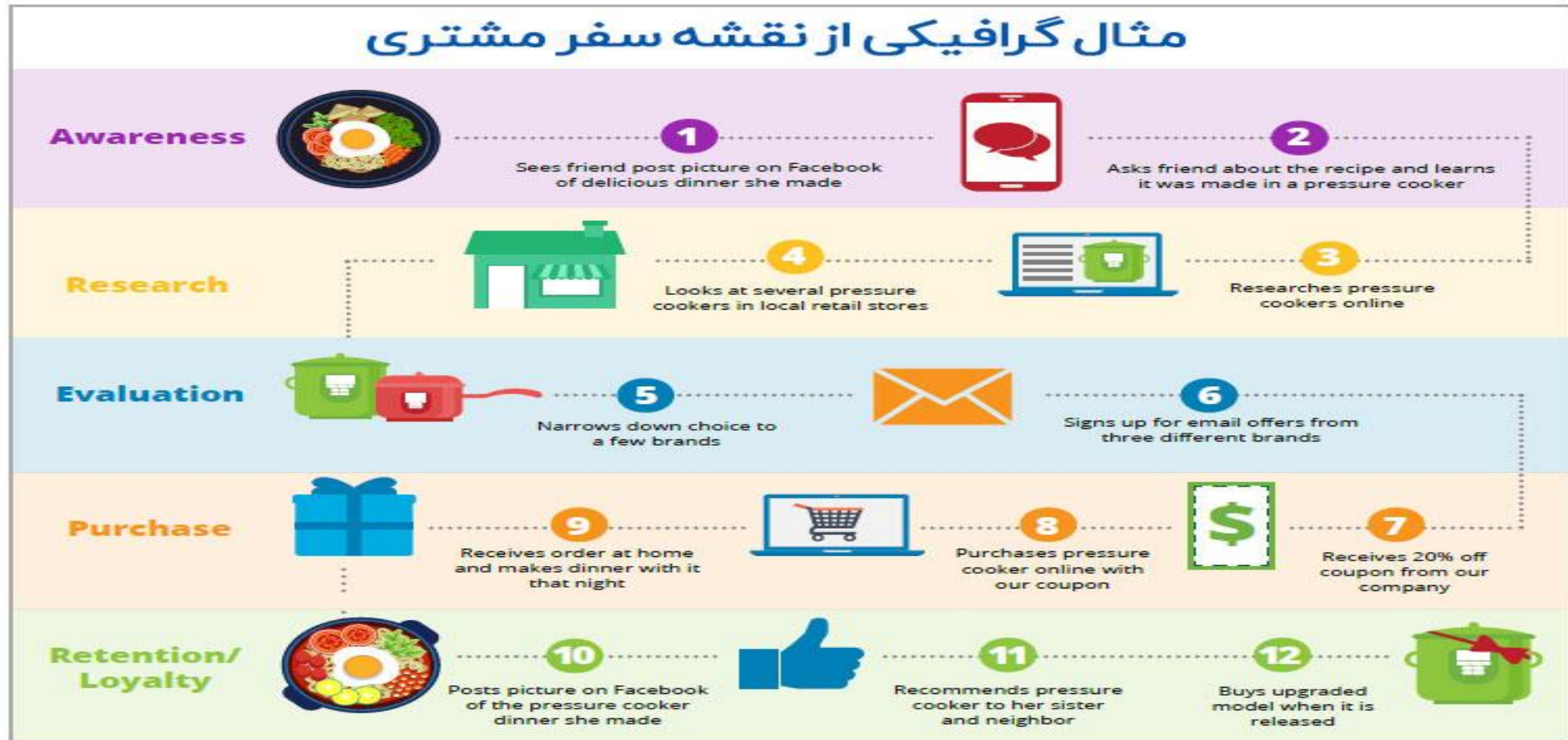
حفظ و وفادارسازی مشتریان، حلقه گمشده قیف فروش

- هزینه جذب هر مشتری جدید، چند برابر حفظ یک مشتری موجود
- سود حاصل از تکرار و ارجاع خرید بدلیل پایین بودن هزینه ها بسیار بیشتر است
- هواداران یک برند امروز مهمترین سرمایه آن محسوب میشوند



CUSTOMER JOURNEY ON SALES FUNNEL

مثال گرافیکی از نقشه سفر مشتری





Professor IRWIN COTLER

5A Sales Model

- Awareness آگاهی
- Appeal جذب شدن
- Ask تحقیق و بررسی
- Act اقدام به خرید
- Advocacy طرفداری و هواداری

آگاهی Awareness

- ۱: مشتریان شما چه کسانی هستند؟ (بخش بندی، هدف گزینی و پرسونای مشتری)
- ۲: مشتری هدف از چه کانالی برای دریافت اطلاعات خود استفاده می کند؟
- ۳: شما از طریق کدام کانالهای ارتباطی، امکان برقراری ارتباط با مشتریان را دارید؟ (Touch Point)



ابزارهای مورد استفاده:

رسانه های تبلیغاتی
نمایشگاهها و رویدادها
رسانه های اجتماعی و وب سایت
موتورهای جستجو

بازاریابی دهان به دهان Word of Mouth

بازاریابی مستقیم (ایمیل، پیامک، دایرکت، تماس تلفنی و ..)

جذب شدن Appeal

- ۱ : مشتریان با دریافت چه اطلاعاتی علاقه بیشتری پیدا میکنند ؟
- ۲ : چگونه میتوانید مزایا و منافع محصول را به اطلاع مشتری برسانید ؟
- ۳ : چگونه میتوانید برای مشتری لحظه شگفت زده شدن (WOW Factor) را ایجاد کنید ؟
- ۴ : چه چیزی در محصول شما مشتری را به هیجان وادار میکند؟
- ۵ : چگونه میتوانید مشتریان راغب (lead) ایجاد کنید ؟



ابزارهای مورد استفاده :

پاسخ و مشاوره رایگان به مشتریان
صفحات فرود و خبرنامه
محتوای ارزشمند رایگان
امکان تست رایگان
مورد کاوی

دعوت از مشتریان برای حضور در رویداد

تحقیق و بررسی Ask



- ۱ : چه اطلاعات تکمیلی میتوانید به مشتری ارائه دهید ؟
- ۲ : تاثیر گذاران بر تصمیم مشتری و راهبران فکری چه کسانی هستند؟
- ۳ : چگونه میتوانید به افراد موثر بر تصمیم مشتری دست پیدا کنید؟
- ۴ : چگونه میشود ارتباط با مشتری را با هدف اعتمادپذیری حفظ کرد؟

ابزارهای مورد استفاده :

حضور در جوامع افلاین و آنلاین مشتریان بالقوه و اشتراک اطلاعات استفاده از تستیمونیالها

نقد و بررسی های عمومی و اختصاصی پیرامون محصول در رسانه های مورد علاقه مشتری پاسخ به پرسش ها و ابهامات مشتری به صورت افلاین و آن لاین بهره بردن از توصیه نامه ها، تأییدیه ها و مجوزها در راستای اعتماد سازی

اقدام به خرید Act

- ۱ : اعتراضات و نگرانی های مشتری برای خرید چیست ؟
- ۲ : چگونه میتوانید ابهامات و اعتراضات را رفع کنید ؟
- ۳ : چگونه میتوانید فاصله تصمیم تا خرید را کم کنید و فرایند خرید را تسهیل کنید
- ۴ : چگونه میتوانید مشتری را به مرحله بعدی یعنی هواداری هدایت کنید ؟



ابزارهای مورد استفاده :

توسعه و افزایش نقاط سفارش مشتریان
داستان موفقیت مشتریان راضی قبلی
گارانتی و ضمانت محصول
افزایش شیوه های پرداخت و ارسال

طرفداری Advocacy

- ۱ چگونه میتوانید تجربه خرید لذت بخشی برای مشتری رقم بزنید؟
- ۲ : خدمات پس از فروش چگونه میتواند رضایت مشتریان را جلب کند ؟
- ۳ : با مشتریان ناراضی چگونه برخورد می کنید ؟
- ۴ : مسیر تکرار و ارجاع بعدی را چگونه برای مشتری هموار می کنید و او را ترغیب میکنید ؟



ابزارهای مورد استفاده :

پیگیری خرید و نظر سنجی و پاسخ به ابهامات
آموزشهای مرتبط محصول یا خدمت برای استفاده بهتر
باشگاه مشتریان و امتیاز بندی بر مبنای میزان فعالیت
حفظ ارتباط از طریق کانالهای مطلوب مشتری

- **Feel**
- **Felt**
- **Found**



F A L B

Features

Advantages

Limited

Benefits

ویژگی ها

مزایا

محدودیتها

منافع

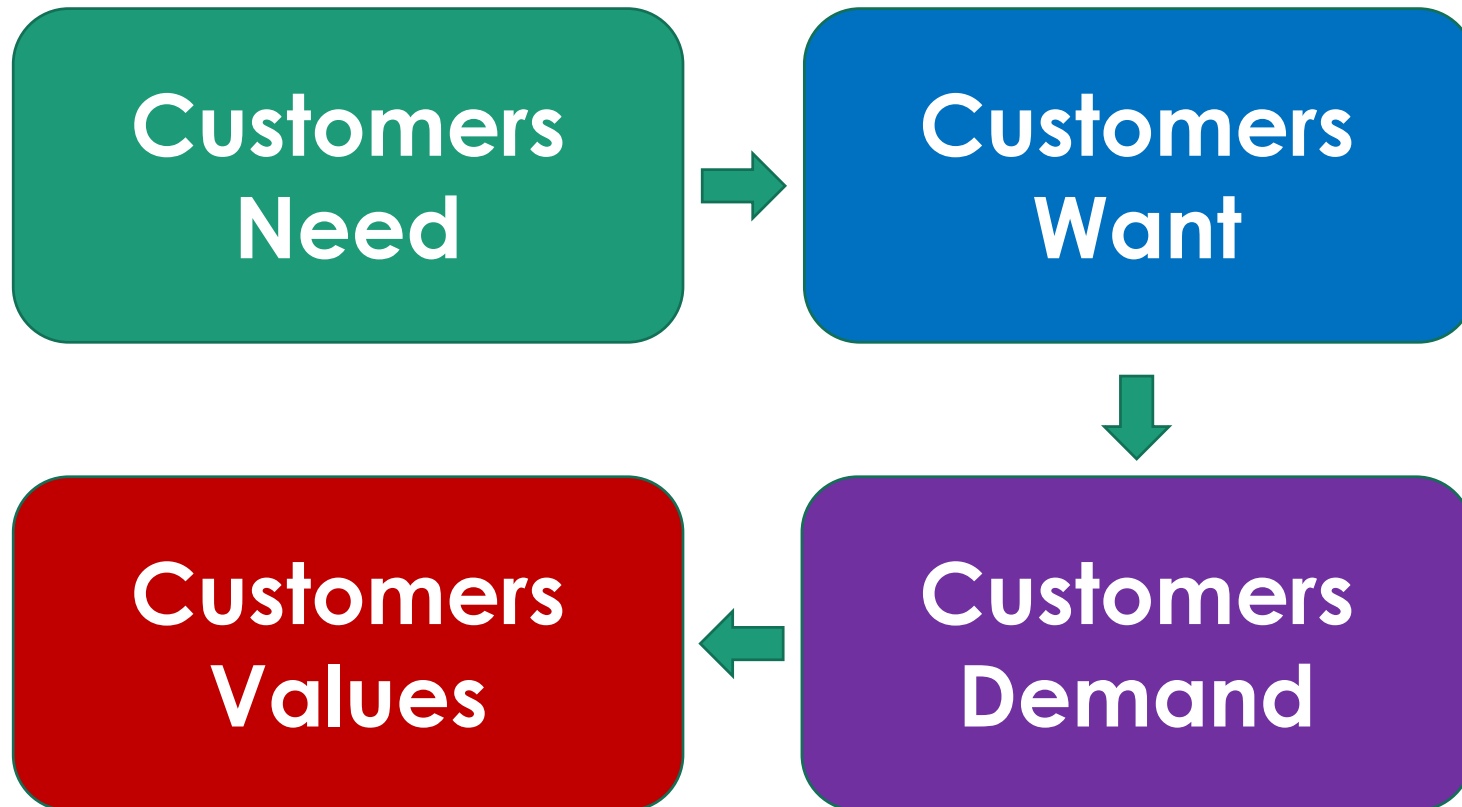
نیاز

نیاز چیست ؟

از چه طریقی باید شناخت ؟



نیاز چیست ؟



نیاز چیست ؟

محرومیت

Customers
Need

Customers
Want

Customers
Demand

Customers
Values

نیاز چیست ؟

محرومیت

فرهنگ

Customers
Need

Customers
Want

Customers
Demand

Customers
Values

نیاز چیست ؟

محرومیت

Customers
Need

خصوصیات فردی

+

فرهنگ

Customers
Want

Customers
Demand

Customers
Values

نیاز چیست ؟

محرومیت

Customers
Need

خصوصیات فردی

+

فرهنگ

Customers
Want

قدرت خرید

Customers
Demand

Customers
Values

نیاز چیست ؟

محرومیت

Customers
Need

خصوصیات فردی

+

فرهنگ

Customers
Want

قدرت خرید

Customers
Demand

؟

Customers
Values

نیاز چیست ؟

محرومیت

Customers
Need

خصوصیات فردی

+

فرهنگ

Customers
Want

قدرت خرید

Customers
Demand

انتخاب

Customers
Values

نیاز

از چه طریقی باید شناخت ؟



نیاز

از چه طریقی باید شناخت ؟

پرسشگری + شنیدن موثر



تکنیک‌های پرسشگری و شنیدن موثر

■ پینگ پونگ

■ استاندارد ۹۰ به ۱۰

■ قانون چ

■ 5W1H

■ 5WHY



LISTENING AND QUESTIONING

Monks

پینگ پونگ



بده بستون

استاندارد ۹۰ به ۱۰

90/10

پرسشگری و شنیدن
هدفمند

قانون چ

چه زمانی بپرسیم؟
چه سوالی بپرسیم؟
چرا بپرسیم؟



قانون چ

روشهای پرسش:



- * سوالات باز یا بسته
- * سوالات کاوشی
- * سوالات پیشتاز
- * سوالات الهام بخش

قانون چ

- (1) جزئیات بیشتر را پیدا کنید
- (2) نیاز به توضیح دارد
- (3) از سوء تفاهم جلوگیری کنید
- (4) از کلمه دقیقاً استفاده کنید



سوالات کاوشی

قانون چ

- ۱- برای پیشبرد این پرونده به چه مواردی نیاز دارید؟
- ۲- چه زمانی دقیقاً حاضر میشود؟
- ۳- منظور شما از استفاده نامحدود دقیقاً چیست؟
- ۴- منظور شما از اینکه هیچ کس حاضر نشد یعنی چی؟



نمونه سوالات کاوشی

قانون چ



- ۱- رهبری کردن به افراد
- ۲- حرفتان را قبول کنند
- ۳- گرفتن بهترین جواب در حالی که آزادی انتخاب می دهید
- ۴- برتری خودتان را نشان دهید
- ۵- جواب بله بشنوید

سوالات پیشنهادی

قانون چ

- ۱- من فکر می کنم این یک رنگ عالی است، فکر نمیکنید؟
- ۲- آیا همه با این اقدام موافق هستید؟
- ۳- گفتارش چقدر بد بود، درست میگم؟
- ۴- شما میتونین نسخه پیشرفته را با هزینه بیشتر دریافت کنید یا نسخه ساده تر را ارزان تر دریافت کنید؟



نمونه سوالات پیشتاز

5W1H



5W1H



What to Do?	چه کاری میتونم انجام بدم؟
What is our main Value?	ارزش اصلی ما چیه؟
What is our Requirement?	نیاز هامون چیه؟
What is our Goal?	هدفمون چیه؟
What are we trying to Achieve?	میخواهیم چه چیزایی بدست بیاریم؟
What are our Resources?	چه منابعی داریم؟
What are the Impacts?	چه تأثیراتی وجود داره؟

5W1H

Where to Do it?

کجا انجامش بدم؟

Where is going to be Used?

کجا قراره استفاده بشه؟

Where to Advertise/Announce? کجا تبلیغش کنم یا ازش رونمایی کنم؟

Where should we Communicate? کجا باید با هم در ارتباط باشیم؟



5W1H

When to Do it?

کی باید انجامش بدم؟

When will be Start?

کی شروع میشه؟

When will be Finish?

کی تموم میشه؟

When should we Launch?

کی باید راه اندازیش کنم؟

7

When?

چه وقتی؟



03

5W1H

Who to Do it?	چه کسی انجامش بده؟
Who is Involve?	چه کسانی توو انجامش دخیل هستن؟
Who is Benefited?	چه کسی منتفع میشه؟
Who is Responsible for What?	چه کسی مسئولیت چه چیزی رو به عهده داره؟
Who could Help?	چه کسانی میتونن کمک کنن؟
Who are our Experts?	چه کسانی متخصصامون هستن؟
Who is Impacted?	چه کسانی تحت تاثیر قرار میگیرن؟

Who?

چه کسی؟

04



5W1H



Why to Do it?

چرا باید انجامش بدم؟

Why do we think it will Happen?

چرا فکر میکنیم که اتفاق میوفته؟

Why others are not Doing this?

چرا دیگران انجامش نمیدن؟

Why to Invest on it?

چرا باید روش سرمایه گذاری کرد؟

05

Why?

چرا؟



5W1H



How to Do it?

چطور انجامش بدم؟

How will it be Implemented?

چطوری پیاده سازی میشه؟

How should we communicate?

چطور باید ارتباط داشته باشیم؟

How else could it be done?

از چه راه های دیگه ای میشد انجامش داد؟

5 WHY



Cluster to Root

25%

اصل توان پرداخت

تغییر رفتار

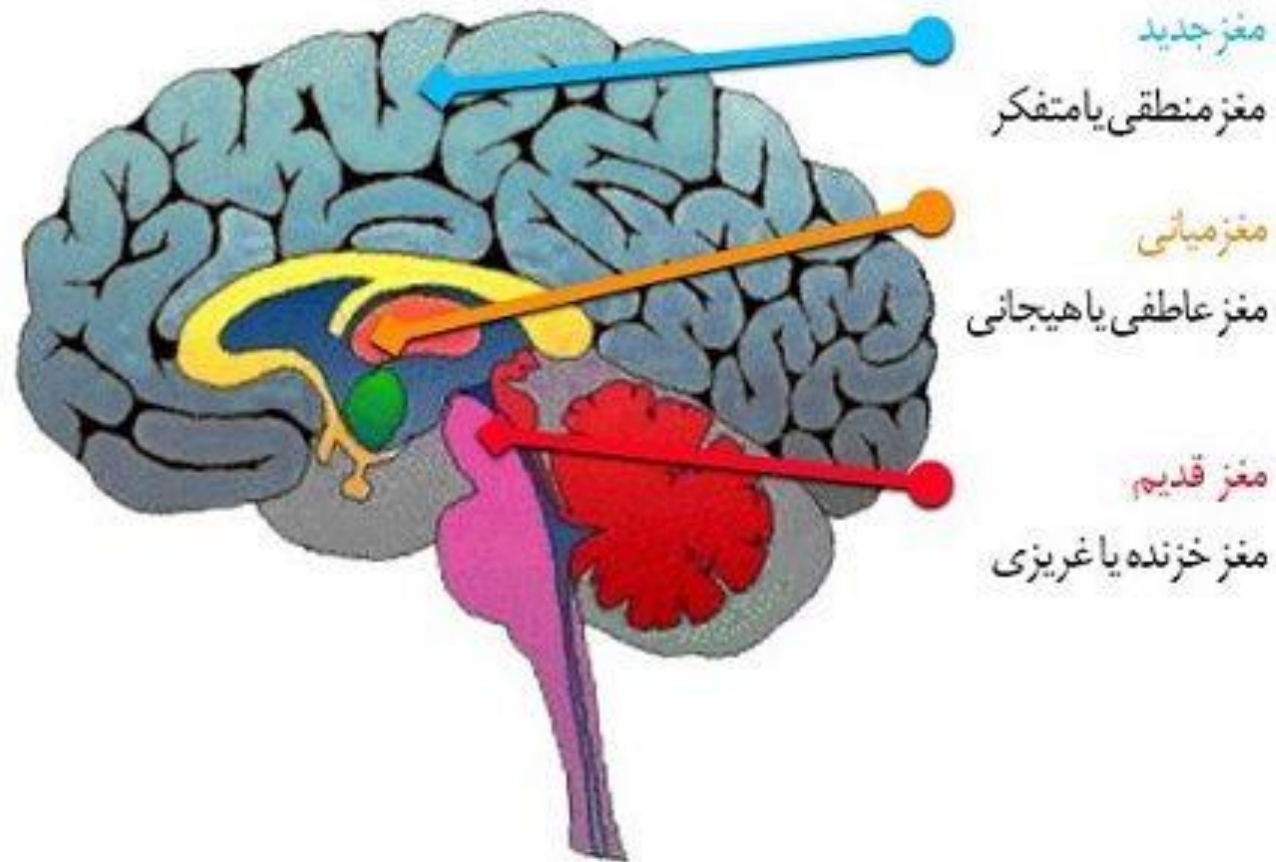
فروش برای مشتری همیشه با درد همراه
است!!!!

زیرا.....

وقتی در حال فروش به مشتری هستیم در
واقع از مشتری میخواهیم نوع رفتارش را
عوض کند!!!



Neuro Marketing



مغز قدیم Reptilian Brain

غار نشین مراقب



- مغز قدیم، غریزی یا خزنده
- بخش ناخودآگاه مغز ما
- مشترک میان ما و خزندگان

- بقا و دوری از خطرات
- لذت و ادامه نسل
- کسب و ذخیره انرژی

مغز قدیم Reptilian Brain

دغدغه های غار نشین مراقب



- خطر
- جذابیت
- کسب انرژی
- حفظ حالت فعلی
- ذخیره انرژی
- مخالفت با تغییر و ابهام
- نگرانی
- ترس از دست دادن

بجنگ – خشک شو – فرار کن

مغز میانی Limbic Brain

بچه احساسی بازیگوش

- مغز میانی، عاطفی یا لیمبیک
- بخش ناخودآگاه مغز ما
- مشترک میان ما و پستانداران

- از زمان حال لذت ببر
- احساسات را درک میکند
- هیجان زندگی یا غمزدگی



مغز میانی Limbic Brain

دغدغه های بچه احساسی بازیگوش



- خسته کننده بودن
- جزئیات بد (دید کلی است)
- کمترین میزان توجه
- دوست داشتنی بودن (اثر هاله ای)
- کلمات سخت و دشوار
- لذت از زمان حال

مغز جدید Neocortex Brain

دانشمند منطقی

- مغز جدید، منطقی یا نئوکورتکس
- بخش خودآگاه مغز ما
- ویژه انسان

- تجزیه و تحلیل اطلاعات
- منطقی بودن
- توجیه هیجانات



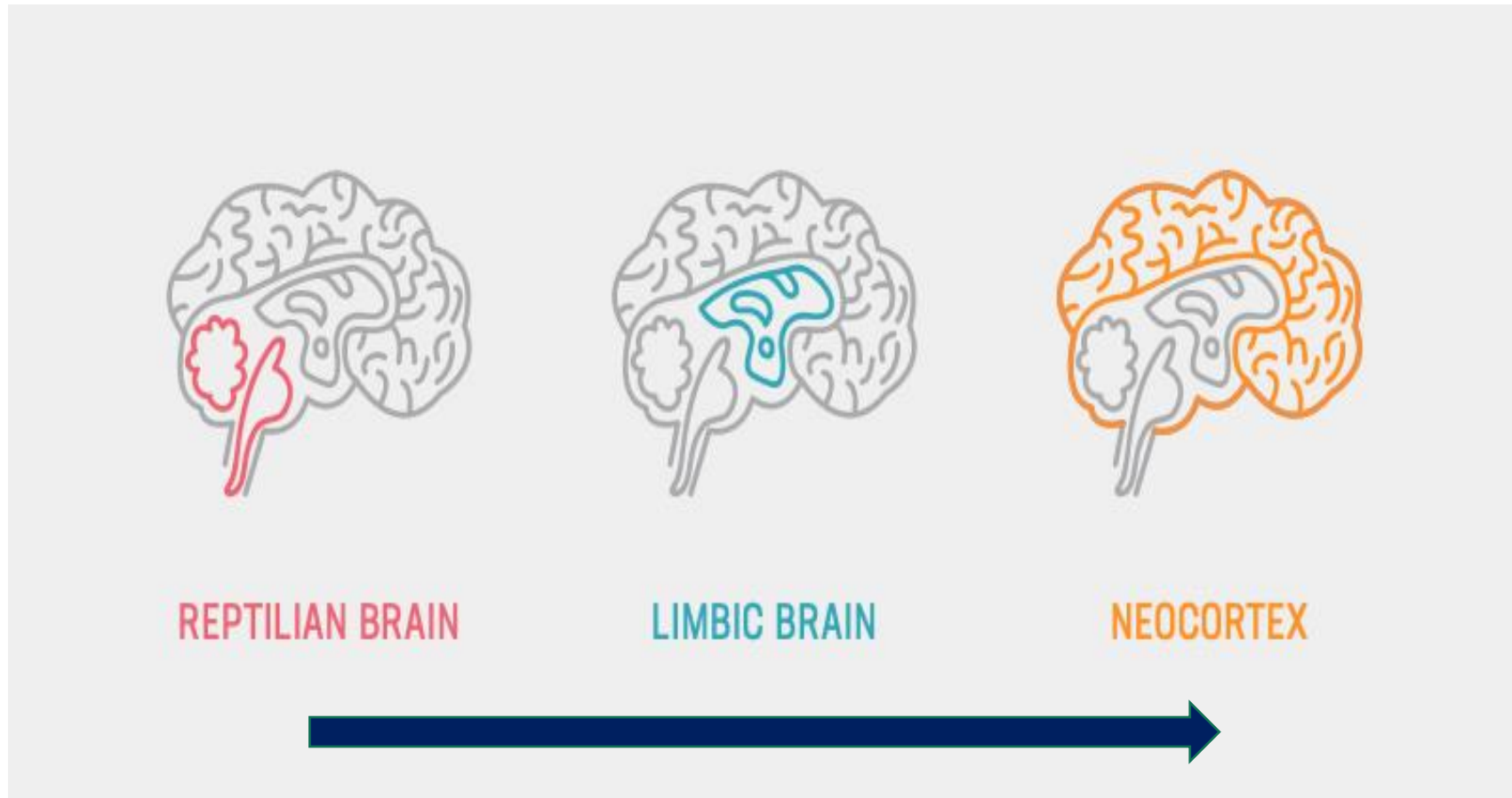
مغز جدید Neocortex Brain

دغدغه های دانشمند منطقی

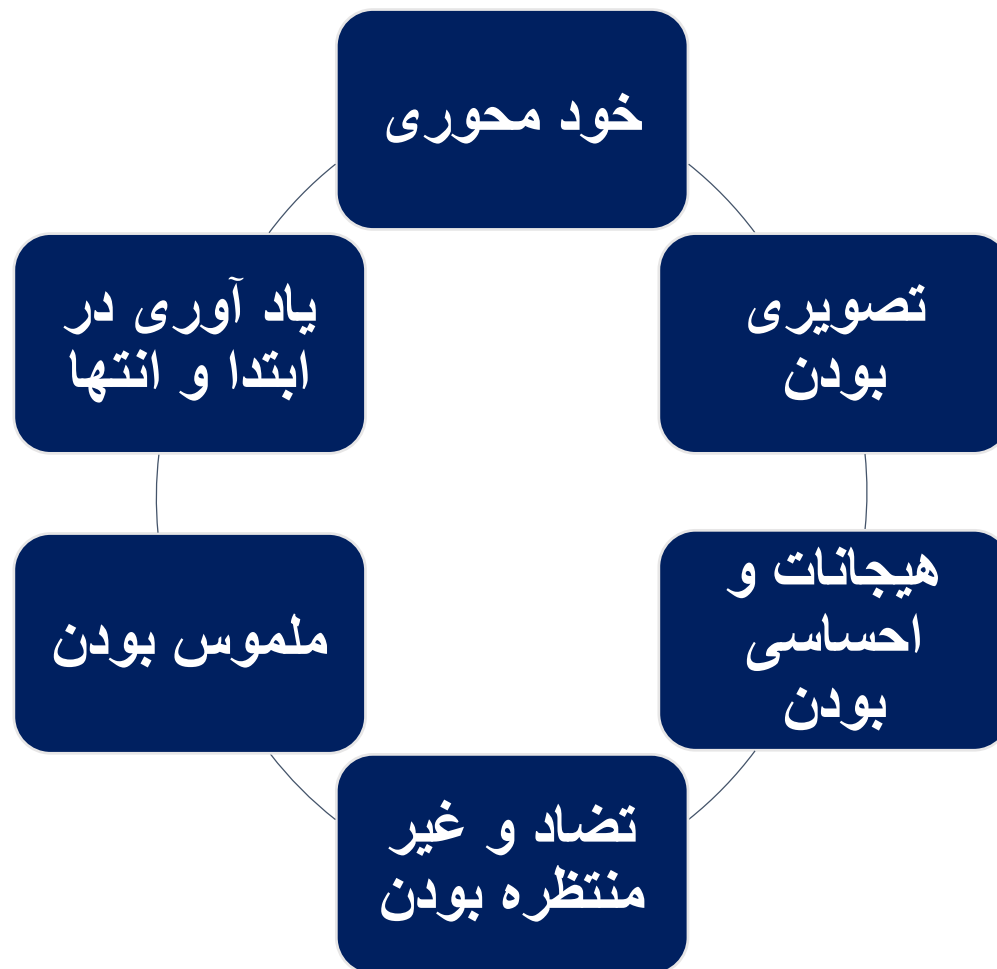
- عاقلانه است ؟
- کاربردی است ؟
- کار درستی بوده ؟
- انجام بدم یا ندم؟
- بخرم یا نخرم؟



Neuro Marketing



۶ اصل نئورومارکتینگ



۶ اصل نئورو ماركتينگ

۱ - خود محوری

من مهم هستم

- سلامتی
- بقا
- انرژی
- بدون صبر
- افزایش لذت
- کاهش درد



۲ - تضاد

CONTRAST

- چاق / لاغر
- روز / شب
- کند / سریع
- شما / رقبا

- قبل / بعد
- با / بدون
- امن / خطرناک

- توضیح با متضاد
- نشان دادن نبودن
- مسیر برعکس

۶ اصل نئورو مارکټينگ

۳ – ملموس بودن

حواس پنجگانه

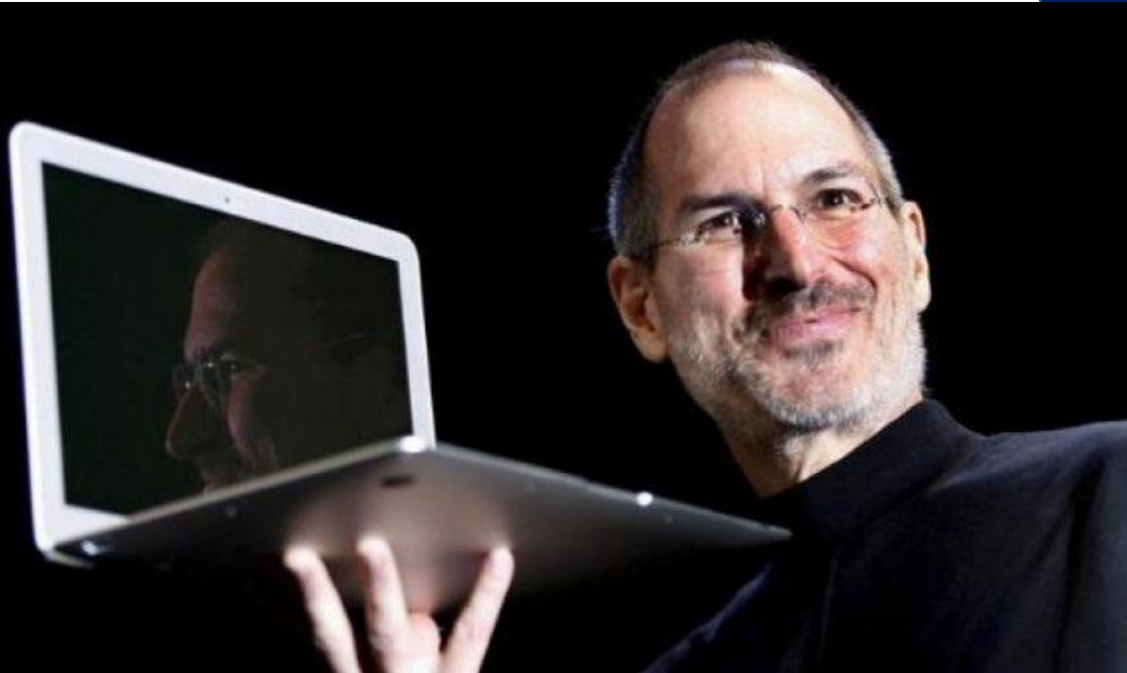
- ساده و صحيح
- آشنا و دوستانه
(خاطرات و تجربه ها)
- فاقد ارقام و کلمات پيچيده



۶ اصل نئورو مارکتینگ

۴ – آغاز و پایان

سریعترین – سبک ترین – نازک ترین



- مغز به دنبال ذخیره انرژی است
- تمرکز روی مشکلات مشتری
- تمرکز روی حداکثر ۳ مزیت اصلی

۶ اصل نئورومارکتینگ

۵ - تصویری بودن

انواع تصاویر

- ۳ بعدی متحرک : زبان بدن انسان
- ۳ بعدی ثابت : فیلم، انیمیشن
- ۲ بعدی متحرک : دمو، محصول
- ۲ بعدی ثابت : تصاویر، اسلاید، کاتالوگ



۶ اصل نئورومارکتینگ

۶ – هیجانات و احساسی بودن

درگیر کردن احساسات

- تهییج احساسات
- تصویر سازی ذهنی
- نشان دادن هیجانات دیگران



۶ اصل نئورو مارکټينگ

۶ – هیجانات و احساسی بودن

احساسات

با دیدن این عکس چه
احساسی به شما
دست میدهد؟



۶ اصل نئورو مارکټينگ

Charity

۶ – هیجان‌ات و احساسی بودن

احساسات

خیریه بانک غذای
تگزاس مرکزی



مدیریت اعتراضات مشتری



شنیدن صدای اعتراض
مشتری به مراتب خیلی
بهتر از نبودن آن است و در
واقع بخش جدایی ناپذیر از
فرایند فروش است

معنای اعتراضات مشتری



اعتراض در فروش بیان
صریحی است که مشتری
به ما میگوید چرا از ما خرید
نمیکند و یا اینکه چرا دوباره
خرید نمیکند

نکات مهم در مدیریت اعتراضات مشتری



- وقتی در حال حمله هستید انرا تقویت میکنید

- وقتی مشتری را تضعیف میکنید بیشتر او را مجاب میکنید تا درستی نظر خود را توجیه کند

- وقتی با حاضر جوابی پاسخ میدهید در واقع به مشتری میگویید او هم حاضر جواب شود

چرا مشتریان اعتراض میکنند ؟



- مشتری به محصولات و یا خدمات فروشنده علاقمند است
- اطلاعات کافی نیست
- هنوز متقاعد نشده است
- مشتری متوجه منفعتهای و مزایای محصول شما نشده است
- متوجه نیاز مشتری نشده ای
- مشتری هنوز به حرفهات اعتماد نکرده
- مشتری را تحت فشار گذاشته ای
- مشتری میخواهد برتری خود را اثبات کند
- مشتری از مجموعه دلخور است

نکات مهم در مدیریت اعتراضات مشتری



تحت هیچ عنوان سعی نکنید به مشتری ثابت کنید که از او بیشتر می فهمید

درصد بالایی از اعتراض مشتری به عدم اعتماد کامل به شما، محصولاتان و یا مجموعه تان برمی گردد

ابتدا بهتر است متوجه سطح رضایت مشتری در حال اعتراض شویم تا بتوانیم بهترین درک و برخورد را با او داشته باشیم

سطوح مختلف مشتری در شرایط اعتراض



- رضایت
- عدم رضایت
- انتقاد
- اعتراض
- شکایت
- ترک

اصول رفتاری در مواجهه با اعتراض



- با مشتری بحث نکنید و با عقاید مشتری نجنگید
- درگیر اعتراضات بی اهمیت نشوید
- آماده شنیدن اعتراض باشید و با آرامش پاسخ دهید
- در کوتاهترین زمان ممکن پاسخ دهید
- اعتراض ها را پیش بینی کنید
- اعتراضهای پنهان را شناسایی کنید

با عقاید مشتری نجنگید

- مشتری نسبت به فروشنده تمایل بیشتری برای جر و بحث دارد
- برای فروشنده حفظ رابطه اهمیت دارد
- فروشنده با بحث بیش از حد وجهه خود را از دست میدهد
- کاری کنیم مشتری در ذهنش با خودش بحث کند
- از عبارات تحریک آمیز بپرهیزیم
- مشتری باید به این نتیجه برسد که خودش به تنهایی تصمیم گرفته است



اعتراض ها را با آرامش پاسخ دهید



- معمولاً اعتراضات ریشه دار هستند مراقب باشید
- خود را از اعتراض جدا کنید
- در ابتدا اعتراض را بپذیرید
- لحن دوستانه را فراموش نکنید

در کوتاهترین زمان پاسخ دهید



- زمان پاسخگویی به شرایط بستگی دارد اما...
- اعتراضات باید در لحظه پاسخ داده شوند مگر در ادامه مذاکره قرار باشد در مورد آن موضوع صحبت شود
- در مورد اعتراض به قیمت ، عجله نکنید
- مواظب نوع اعتراض باشید که لطمه ای به روند مذاکره نزنه

اعتراض ها را پیش بینی کنید



- بعضی اعتراضات به دفعات و یا در مواقع خاص تکرار شده اند
- اعتراض را تکرار نکنید ، پاسخ دهید
- نقاط عطف بیزینس خود را بشناسید

اعتراض های پنهان را شناسایی کنید



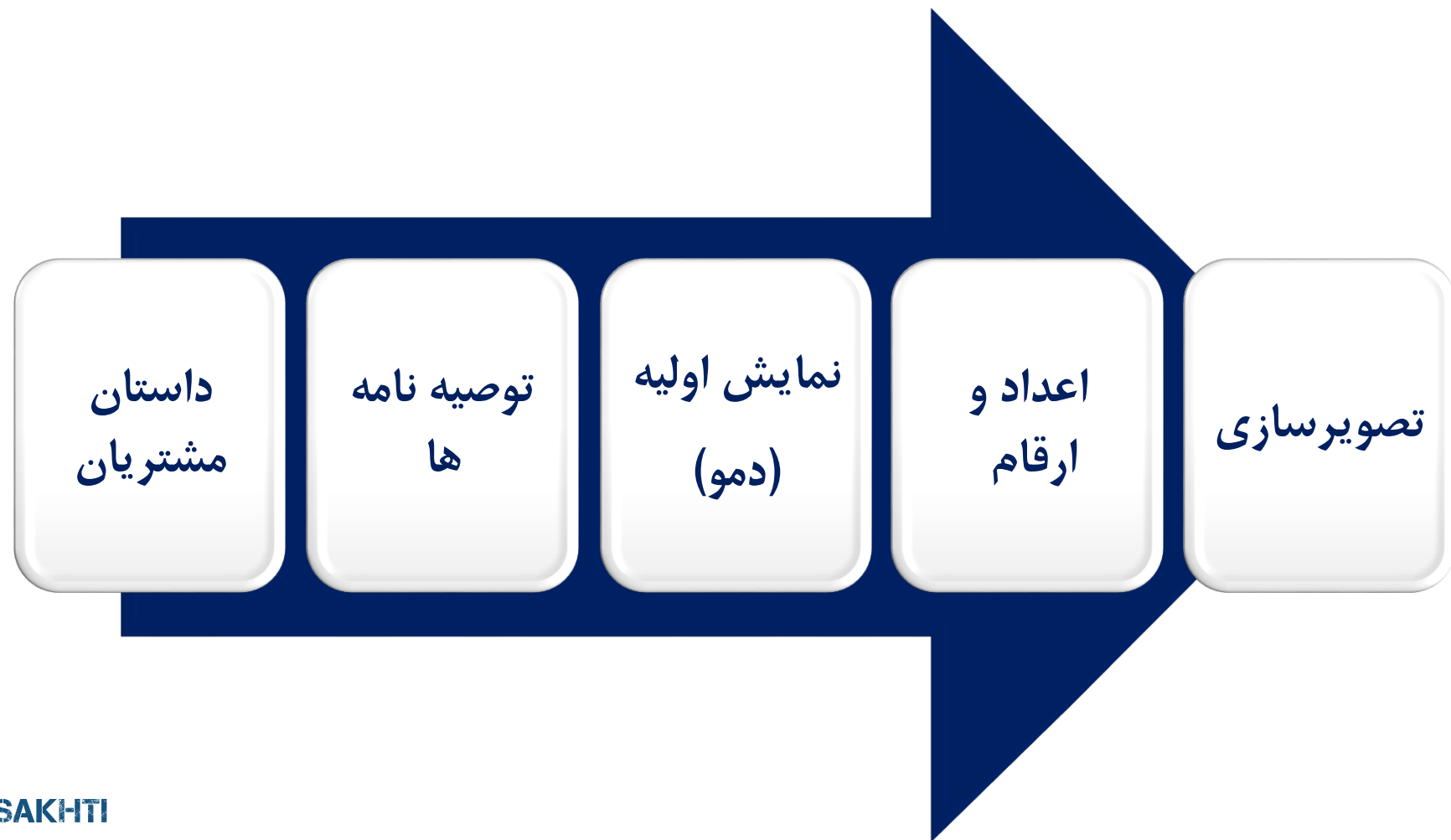
- بعضی از مشتریان اعتراض خود را بیان نمیکنند پس

- از مشتری سوال پرسید

- سوالات باز پرسید

- همیشه علت نخریدن دوست نداشتن و یا عدم نیاز نیست !!!

ابزارهای اثبات ادعا



مدلهای اعتراضات مشتری



اعتراض وارد
(ایراد یا محدودیت)

اعتراض ناوارد
(سوتفاهم)

بهانه

مدیریت سوء تفاهم



۱. به آغوش اعتراض بروید

۲. به دقت به اعتراض گوش دهید

۳. اعتراض را بازگو کنید و تأییدیه بگیرید

۴. پاسخ دهید و شواهد را ارائه کنید
(داستان مشتری، گواهینامه، دمو و)
۵. شرایطی را ایجاد کنید مشتری خودش به
سوء تفاهم پیش آمده پی ببرد

مدیریت ایرادات و محدودیتها



1. به آعوش اعتراض بروید

2. خوب گوش کنید و سپس به زبان خودتان بیان کنید

3. به عکس العملها دقت کنید

4. به اعتراض جنبه مثبت دهید و ایرادات و محدودیتها را با منافع پاسخ دهید
(تکنیک بنجامین فرانکلین، جبران، بومرنگ)

نکته : اگر ایرادات مربوط به آینده می باشد در مورد تضامین و تأییدیه ها صحبت کنید

مدیریت بهانه ها



1. بهانه را به خوبی بشنوید

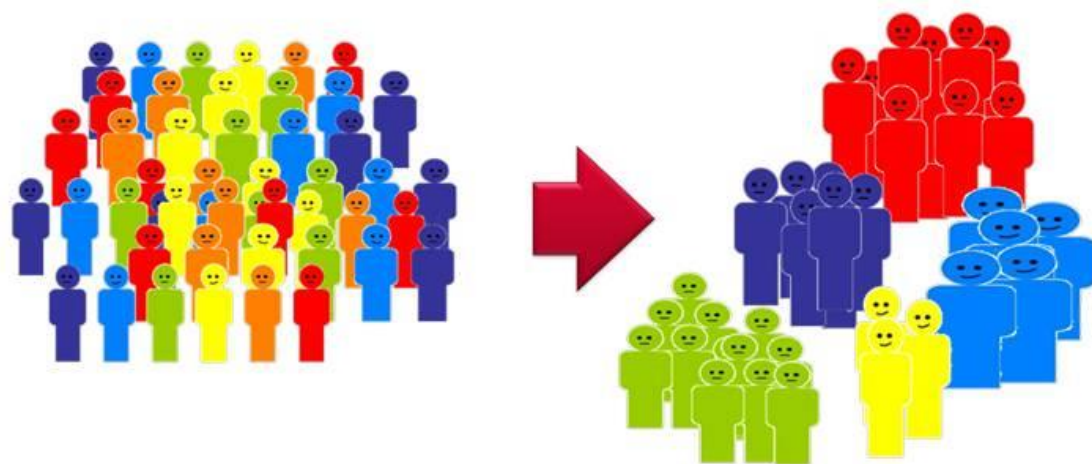
2. بهانه را به زبان بیاورید

3. از تکنیک لایه برداری استفاده کنیم
(فرض کنیم ، اگر)

4. منتظر باز خورد باشید

5. اگر بهانه ادامه پیدا کرد ، نادیده بگیرید و با
تحریک احساسات و تمرکز بر منافع روند
فروش را ادامه دهید

انواع مشتری در شرایط اعتراض



- عدم اعتراض
- اعتراض مستقیم
- اعتراض پنهان
- اعتراض به مدیران
- خاموش

تکنیکهای مدیریت اعتراض مشتری



- انکار مستقیم
- انکار غیر مستقیم
- بومرنگ
- جبران
- پاسخ با سوال
- بیان اعتراض قبل از خروج مشتری

نمونه هایی از اعتراضات رایج در فروش



مثالهایی از رایج ترین
اعتراضهایی که در
حوزه فروش از سوی
مشتریان بیان می شود

مشتری : قیمت شما بالاست

پاسخ شما :

- قیمت را با رقبا مقایسه کنید
- محصولاتان را با رقبا مقایسه کنید
- منافع مشتری حاصل از خرید را بازگو کنید
- معمولاً قیمت بالا بی دلیل نیست و نشان دهنده کیفیت بالاست
- قیمت را به واحدهای کوچکتر بشکنید
- شرایط خرید و پرداخت وجه را تسهیل کنید
- در صورت امکان از مشتری بخواهید به صورت آزمایشی از محصول شما استفاده کند
- در صورت امکان شرایط معاوضه محصول را ایجاد کنید
- به جنبه های مسئولیت اجتماعی اشاره کنید



مشتری : مطمئن نیستم بتوانید نیاز ما را تامین کنید

پاسخ شما :

- در مورد قدرت مجموعه، قدرت برند، توانایی
- های کارکنان، توانایی مالی
- شهرت، گواهینامه ها، محورها، مشتریان
- قوی و..... صحبت کنید
- بخواهید تا با مشتریان شما تماس بگیرید
- شرایط بازدید از مجموعه را فراهم کنید
- بخواهید در لیست تامین کنندگان قرار بگیرید
- از تکنیک پای لای در استفاده کنید



مشتری : فعلا قصد خرید ندارم

پاسخ شما :

- سعی در یافتن علت عدم خرید داشته باشید
- از کسب اعتماد مشتری مطمئن باشید
- با استفاده از مشوقها و مروجهای فروش
- سعی در جلو انداختن فروش داشته باشید
- هزینه های ناشی از عقب انداختن فروش و فرصتهایی که از دست خواهند رفت را یادآوری کنید



مشتری : در مورد محصول شما بازخورد منفی زیاد شنیدیم

پاسخ شما :

- اولین بار است که چنین موضوعی را می‌شنوم (انکار مستقیم)
- ممکن است برای همه مجموعه ها و محصولات پیش بیاید
- اما (انکار غیر مستقیم)
- در مورد مجوزها، گواهینامه ها، خدمات پس از فروش، گارانتی و.... صحبت کنید
- به مشتری اطمینان دهید که موضوع را حتما با مدیران در میان گذاشته و پیگیری میکنید



مشتری : محصول را به محصول شما ترجیح میدهم

پاسخ شما :

- احتمالاً ترس از تغییر داشته باشد پس خیالش را راحت کنید
- پرسید کدام ویژگی برایش اهمیت دارد و ویژگی های محصول خود را بازگو کنید
- بخواهید محصول شما را امتحان کند (تکنیک پای پی داگ)



مشتری : محصول شما را دوست دارم ولی امکانات
بیشتری میخواهم

پاسخ شما :

- هزینه ها (ریالی-زمانی و) را برای
- مشتری محاسبه کنید (تکنیک بومرنگ)
- در صورت امکان برایش انجام دهید
- اولویتهای مشتری را بفهمید و با محصول
خود تطبیق دهید



چرا مشتریان اعتراض میکنند ؟



- مشتری به محصولات و یا خدمات فروشنده علاقمند است
- اطلاعات کافی نیست
- هنوز متقاعد نشده است
- مشتری متوجه منفعتهای و مزایای محصول شما نشده است
- متوجه نیاز مشتری نشده ای
- مشتری هنوز به حرفهات اعتماد نکرده
- مشتری را تحت فشار گذاشته ای
- مشتری میخواهد برتری خود را اثبات کند
- مشتری از مجموعه دلخور است

اصول جهانی متقاعد سازی

لطف متقابل

کمیابی

اثبات اجتماعی

ثبات و تعهد

صلاحیت و تخصص

دوست داشتن



اصول جهانی متقاعد سازی : لطف متقابل



وقتی به دلیل دریافت هدیه و یا لطفی مدیون شما باشند
تمام تلاش خودشان را میکنند که آن را با لطف، هدیه و
یا جبران کنند

در واقع مردم محبت را جبران میکنند

لطف کنید
پیش قدم باشید
منت نگذارید
شخصی سازی کنید
غیر منتظره باشید

اصول جهانی متقاعد سازی : لطف متقابل



مثال :

امکان تست رایگان

ارسال رایگان

آموزش رایگان

تشکر و تبریک مناسبتی

پیشنهادهای جهت سهولت در کار (نحوه نصب و
یا استفاده)

پیشنهاد محصول مشابه و یا مکمل

اصول جهانی متقاعد سازی : کمیابی



هر چیزی که احساس شود در حال تمام شدن است و یا کمیاب است از نظر مردم جذاب است

استفاده از اطلاعات خاص جهت اطلاع رسانی مخصوص مشتری برای وقایع پیش از وقوع

خسارت از دست دادن
ویژگی های منحصر به فرد
شخصی سازی

اصول جهانی متقاعد سازی : کمیابی



مثال :

محدودیت زمانی (تا آخر هفته)

محدودیت تعدادی (۱۰ تا آخر)

محدودیت دسترسی (فقط برای عضویت طلایی)

فوریت (فقط تا امشب)

رو به تمام (فقط ۳ تا باقی مانده)

شلوغی خطوط تلفن

گران بودن

ممنوعیت (آنچه نمیخواهند شما بدانید درباره ..)

اصول جهانی متقاعد سازی : اثبات اجتماعی



ما برای انتخاب رفتار درست به دیگران نگاه میکنیم و رفتاری را که جمع انجام میدهند تقلید میکنیم

استفاده از نفوذ هم سطحان برای تاثیر گذاری

مردم از افراد مشابه الگو میگیرند
مغز قدیم در محیط جدید
خواستگارهای متعدد

اصول جهانی متقاعد سازی : اثبات اجتماعی



مثال :
صفهای طولانی
اولین خریدار ایفون
مد روز
تحریمهای اجتماعی

اصول جهانی متقاعد سازی : صلاحیت و تخصص

مردم از متخصصان و افراد دارای صلاحیت تبعیت
بیشتری میکنند

فکر نکنید که تخصص و صلاحیت شما برای همه مشهود
است

متخصص
دارای دانش
معتبر



اصول جهانی متقاعد سازی : صلاحیت و تخصص



مثال :

مدارک دانشگاهی

مجوزها تأییدیه ها

گواهینامه ها

مشتریان معتبر

نظر مثبت، رضایت یا تأییدیه افراد معتبر

لباس خاص

تعریف دیگران از شما

اصول جهانی متقاعد سازی : ثبات و تعهد



مرد و حرفش

مردم دوست دارند روی حرف، باور و یا تعهدات خود
بمانند

به تعهدات دیگران شکلی فعال، داوطلبانه و عملی بدهید

مکتوب کردن
بیان تعهد در جمع
یادآوری تعهد

اصول جهانی متقاعد سازی : ثبات و تعهد



مثال :

تعیین وقت مشاوره
تعیین زمان تماس بعدی
دریافت بیعانه
نوشتن پیش فاکتور
ثبت نام جهت سفارش
حس داوطلبانه بودن
دریافت نظر و یا انتقاد
درخواست معرفی کردن

اصول جهانی متقاعد سازی : دوست داشتن



مردم ترجیح می‌دهند به کسانی که دوستش دارند **بله** بگویند

رهبران کسی را که آنها را دوست دارد، دوست دارند

ایجاد مشابَهت
تمجید کردن

اصول جهانی متقاعد سازی : دوست داشتن



مثال :

سلبریتی ها

اینفلوئنسر ها

تبلیغات توسط افراد مورد احترام

WOM

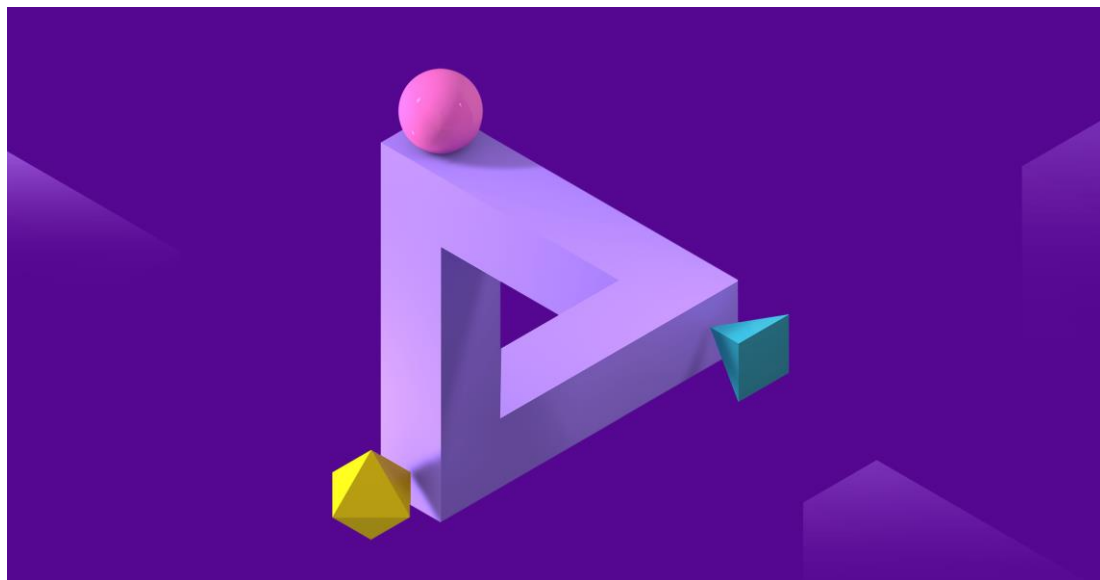
WOW

شباهت و همگامی :

کلامی، ظاهری، دشمن مشترک، پیشینه، سبک

زندگی، باورهای مشترک

Sales Paradox



خاتمه فروش باید راحت
ترین و طبیعی ترین کار
باشد ولی چرا در عمل
اینگونه نیست ؟

مهارت‌های نهایی سازی فروش



مرحله پایانی فروش که در آن
فروشنده با استفاده از شنیده ها
و تکنیک ها، مشتری را به
سمت تصمیم گیری نهایی
(بله یا خیر) هدایت میکند

مهارت‌های نهایی سازی فروش



فروشنده خوب یک تمام کننده خوب است، یک تمام کننده ضعیف برای همیشه یک فروشنده ضعیف باقی میماند

فروشنده‌گانی که مهارت خاتمه فروش ندارند معمولاً برای بستن فروش امتیازهای نابجا به مشتری میدهند که بعضاً باعث از دست رفتن فروش قطعی شده میشود

وظیفه شما این است بهترین خودتان باشید و بهترین تلاش‌تان را انجام بدهید

مهارت‌های نهایی سازی فروش



اگر نتوانی خوب تمام کنی



نمیتوانی بفروشی

دلایل اهمیت نهایی سازی فروش



- ممکن است مشتری تمایل به خاتمه فروش نداشته باشد
- ممکن است مشتری زمان آن را نداند
- گاهی لازم است مشتری تشویق شود
- ممکن است مشتری باورش نشده باشد
- آمادگی مشتری را محک بزنیم
- مشتری را آماده کردیم و تحویل رقیب می‌دهیم
- ممکن است مشتری سرد شود
- دریافت سود در گروی عقد قرارداد است
- عقد قرارداد در گروی خاتمه فروش است

دلایل شکست در نهایی سازی فروش



دلایل شکست در نهایی سازی فروش



دلیل اصلی :

اصلی ترین دلیل عدم توانایی در
بستن فروش توسط فروشندگان
موانع ذهنی آنها می باشد

دلایل شکست در نهایی سازی فروش

ترس از شکست :



- یکی از مهمترین دلایل ، ترس فروشنده است
- تصور شکست میتواند باعث ایجاد وحشت شود
- ترس از عدم موفقیت میتواند مانع تصمیم گیری شود
- انسان از شنیدن جواب منفی نا امید میشود
- ترس از شروع مجدد مذاکره میتواند برای فروشنده سنگین باشد
- ترس از قطع روابط دوستانه با مشتری میتواند باعث سردرگمی شود
- به همین دلیل میخواهیم در حالت منفعل باقی بمانیم و مذاکره را به خطر نیاندازیم

دلایل شکست در نهایی سازی فروش

احساس گناه :

- تصور تحت فشار قرار دادن مشتری برای برخی از فروشندگان عذاب آور است
- برخی تصور میکنند فروشندگی نوعی التماس برای خریدن است (گدائی)
- عدم یا کمبود شناخت و تسل بر محصول
- بی علاقه‌گی به کار و یا عدم وفاداری به مجموعه موجب بروز این حس میشود



دلایل شکست در نهایی سازی فروش



پیش فرض های فروشنده :

بعضی فروشندگان دلیلی برای
بستن فروش
نمی بینند!!

چرا؟؟!!

دلایل شکست در نهایی سازی فروش



نکته مهم :

بیشتر مشتریان میتوانند خریدار
محصول ما باشند ، آنها تنها به
یک **تلنگر** نیاز دارند

دلایل شکست در نهایی سازی فروش



بی تجربگی فروشنده :

فروشنده چرخه فروش را نمی
شناسد

زمان خاتمه فروش را نیز نمیداند

مطمئناً فروش یا مذاکره را از
دست خواهد داد

دلایل شکست در نهایی سازی فروش



موانع فرهنگی :

در بعضی فرهنگها، درخواست از دیگران برای پول و یا انجام دادن کاری برای خود، بی ادبانه و ناشایست تلقی می شود

دلایل شکست در نهایی سازی فروش



عدم شناخت کافی :

عدم شناخت درست از مشتری و
نیاز سنجی صحیح میتواند باعث
سردرگمی فروشنده و عدم اقدام
برای خاتمه فروش شود

نشانه های غیر ارادی در نهایی سازی فروش



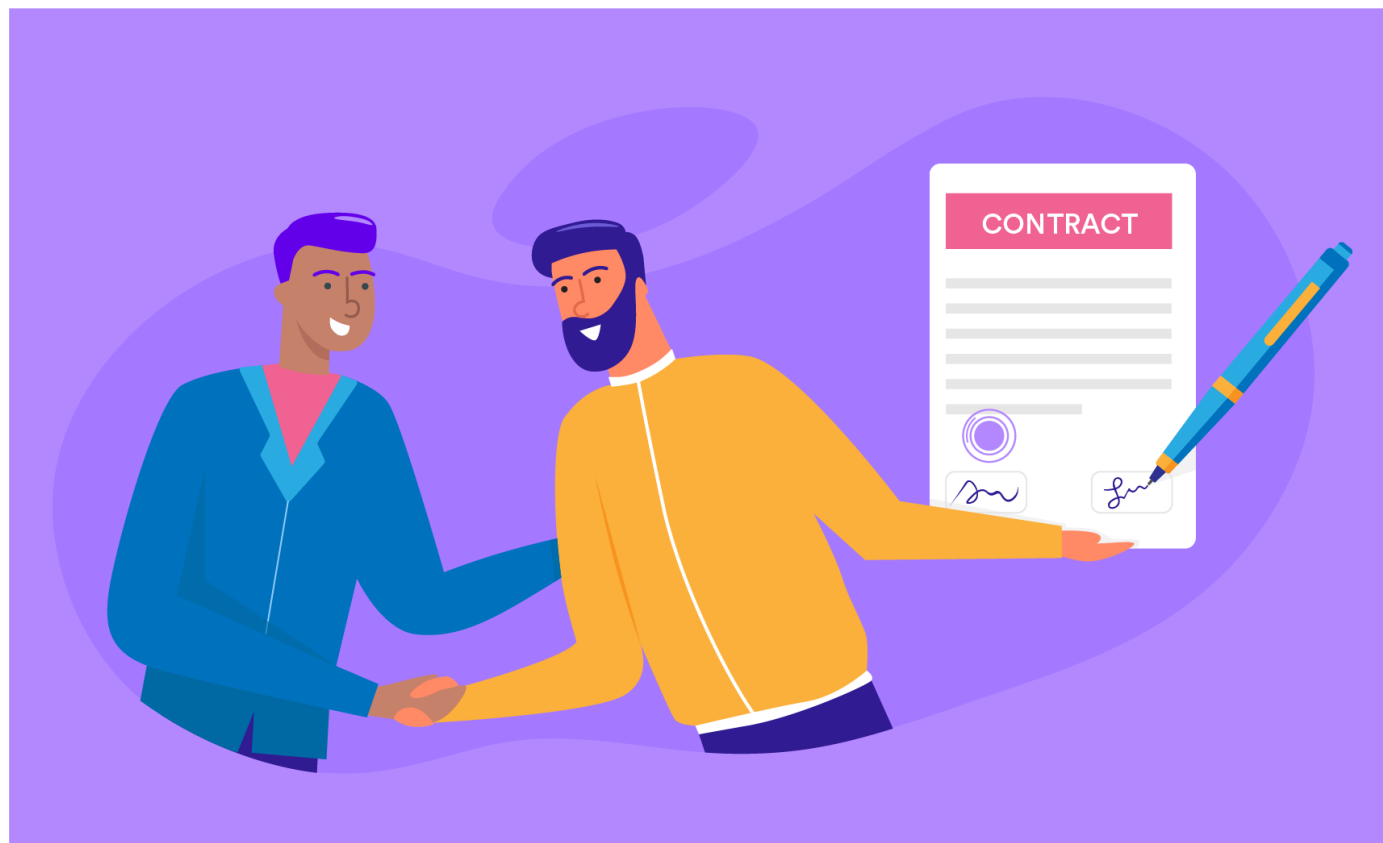
- سوال در مورد امکان تست
- سوال در مورد محصولات پر فروش
- سوال در مورد خریداران قبلی
- سوال در مورد قیمت، زمان تحویل، تخفیف و....
- تأیید صریح یا ضمنی سخنان فروشنده
- نشانه های احساسی
- برق نگاه
- عدم اعتراض پس از پاسخ به اعتراض قبلی

تکنیک های نهایی سازی در فروش



- من راضی شما هم راضی ؟
- سوال نمانده است ؟
- داستان مشتری پشیمان
- شلیک آخر
- آزمون فرض
- جوجه تیغی
- تغییر نقشها
- درخواست مستقیم
- اشتباه عمدی فروشنده

تکنیکهای نهایی سازی در فروش



تکنیک شماره ۱ :

من راضی شما هم راضی ؟؟؟

تکنیکهای نهایی سازی در فروش



تکنیک شماره ۳:

داستان مشتری پشیمان

تکنیک‌های نهایی سازی در فروش



تکنیک شماره ۴ :

شلیک آخر

تکنیکهای نهایی سازی در فروش



تکنیک شماره ۵ :

آزمون فرض

تکنیکهای نهایی سازی در فروش



تکنیک شماره ۶ :

جوجه تیغی

تکنیک‌های نهایی سازی در فروش



تکنیک شماره ۷:

تغییر نقش‌ها

تکنیک‌های نهایی سازی در فروش



تکنیک شماره ۸:

درخواست مستقیم

تکنیکهای نهایی سازی در فروش



تکنیک شماره ۹ :

اشتباه عمدی فروشنده

پنج حقیقت درباره شما و مشتری



۱. مشتری رئیس است

تمام چیزهای که متعلق به شماست با پول مشتری تهیه شده است. هر ترفیعی که در تمام طول زندگی به دست می آورید با پول مشتری میسر شده است

پنج حقیقت درباره شما و مشتری



۲. مشتری سودآور است

باید مراقب او باشید
به مشتری جدید کمی بیشتر سرویس
دهید چون هنوز اعتماد آنها تکمیل
نشده

پنج حقیقت درباره شما و مشتری



۳. باید خود را به جای مشتری بگذارید

هر روز ده دقیقه را به فکر کردن درباره ی این که چگونه خود را جای مشتری بگذارید اختصاص دهید. به حرف های مشتری خود گوش کنید. از آن ها سوال هایی بپرسید؛ توی چشم آنها نگاه کنید

پنج حقیقت درباره شما و مشتری

۴. چرا مشتری ها شما را ترک می کنند

۳ درصد محل زندگی خود را عوض می کنند
۵ درصد دوستی های دیگری ایجاد می کنند
۹ درصد به دلایل رقابتی ما را ترک می کنند
۱۴ درصد به دلیل عدم رضایت از محصول، دیگر محصول ما را نمی خرند
۶۸ درصد به دلیل بی تفاوتی فروشندگان و کارمندان
۱ درصد فوت می کنند



پنج حقیقت درباره شما و مشتری



۵. شما فقط وظیفه فروشندگی ندارید
اگر مشتری نباشد، تجارتی در کار نخواهد
بود به همین سادگی. برای مشتری‌های‌تان
قابل اعتماد باشید.

پنج فوت کوزه گری در فروش



۱. برای فروش بیشتر، از فروش دست
بکشید

تمرکزتان را برای کمک و مشاوره دادن به
مشتریان قرار دهید .

پنج فوت کوزه گری در فروش



۲. برای سرعت بخشیدن به چرخه فروش کمی آرامش به خرج دهید.

هر چقدر شما تلاش کنید سریع تر به پایان فروش برسید مشتری مقاومت بیشتری را نشان خواهد داد. فراموش نکنید که فروش یک فرآیند پلکانی است و باید مرحله به مرحله صورت گیرد. شما نباید در فروش هیجانی عمل کنید.

پنج فوت کوزه گری در فروش



۳. برای آسان تر کردن تصمیم گیری، گزینه های کمتری را پیشنهاد دهید.

فروشندهگان حرفه ایی ، کاهش دهندگان گزینه ها هستند. اگر شما گزینه های زیادی را به مشتری ارائه دهید، مشتری را مردد خواهید کرد و خریدار را به تعویق خواهد انداخت.

پنج فوت کوزه گری در فروش



۴. برای منعقد کردن قرارداد های بزرگ،
باید از کم شروع کنید.

هیچ گاه تمام قابلیت های خودتان را یک
باره به مشتریان ارائه ندهید.
سعی کنید پلکانی شرایط را برای مشتری
شرح دهید.

پنج فوت کوزه گری در فروش



۵. برای سرعت بخشیدن به یادگیری،
سریع شکست بخورید.

اشتباه عضو اجتناب ناپذیر حیات انسان
ها است. در حقیقت هیچ شکستی وجود
ندارد. بیاموزید که شکست، فرصتی برای
یادگیری است.

Behavior

Behavior

Situation

Personality

Behavior

Result

$$R=F(P\times S)$$

رفتار تابعی است از شخصیت و موقعیت





فروش همزمان
آسانترین و سخت
ترین کار دنیاست

تنها تفاوت داشتن
مهارت و تجربه است

کلام آخر

THE END

GOOD LUCK