

www.CandoOnlineShop.ir



فروش

عطیه شیردستان

کی راضیہ؟

اینجا کی از فروش خودش راضی است؟
چه کسی مقصر است؟

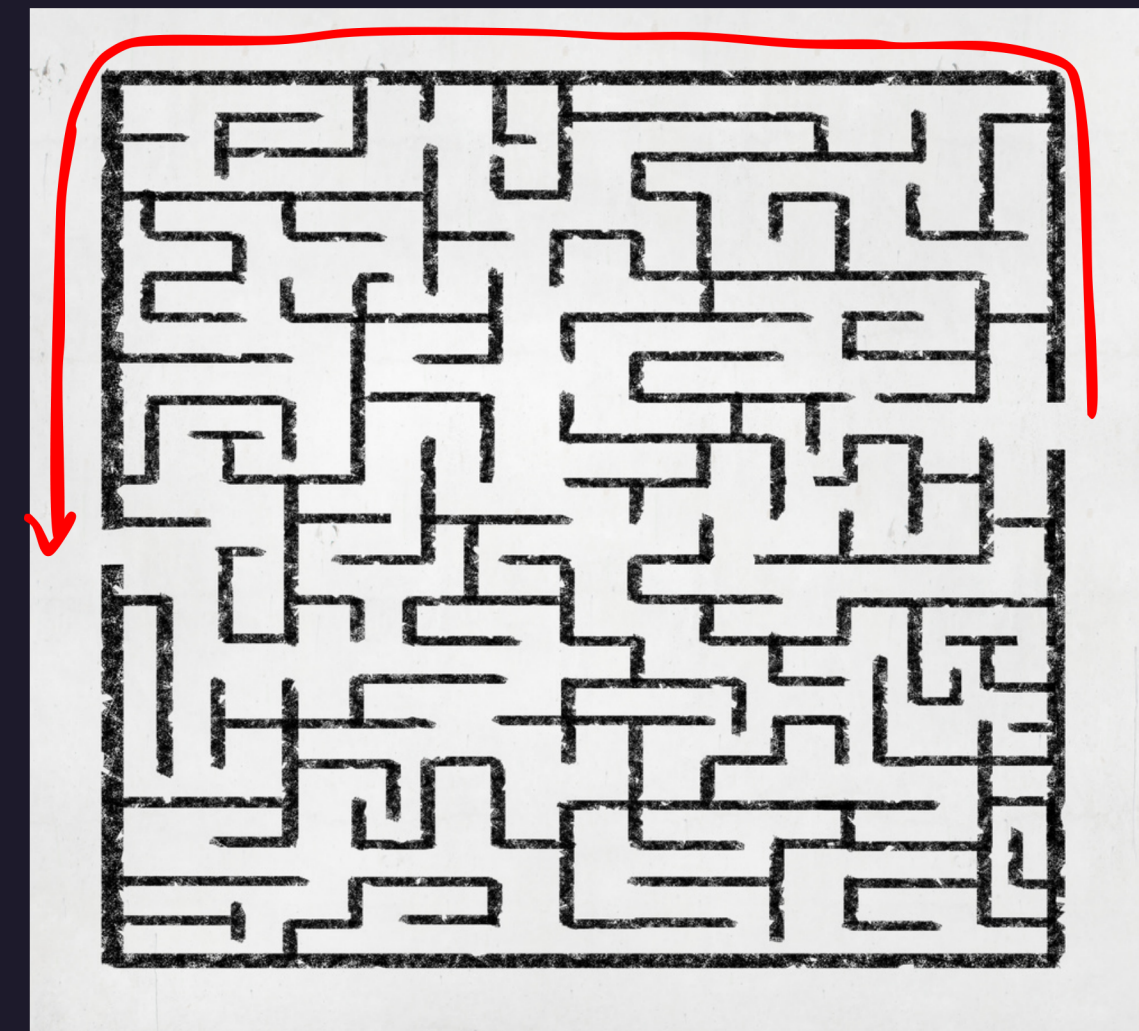
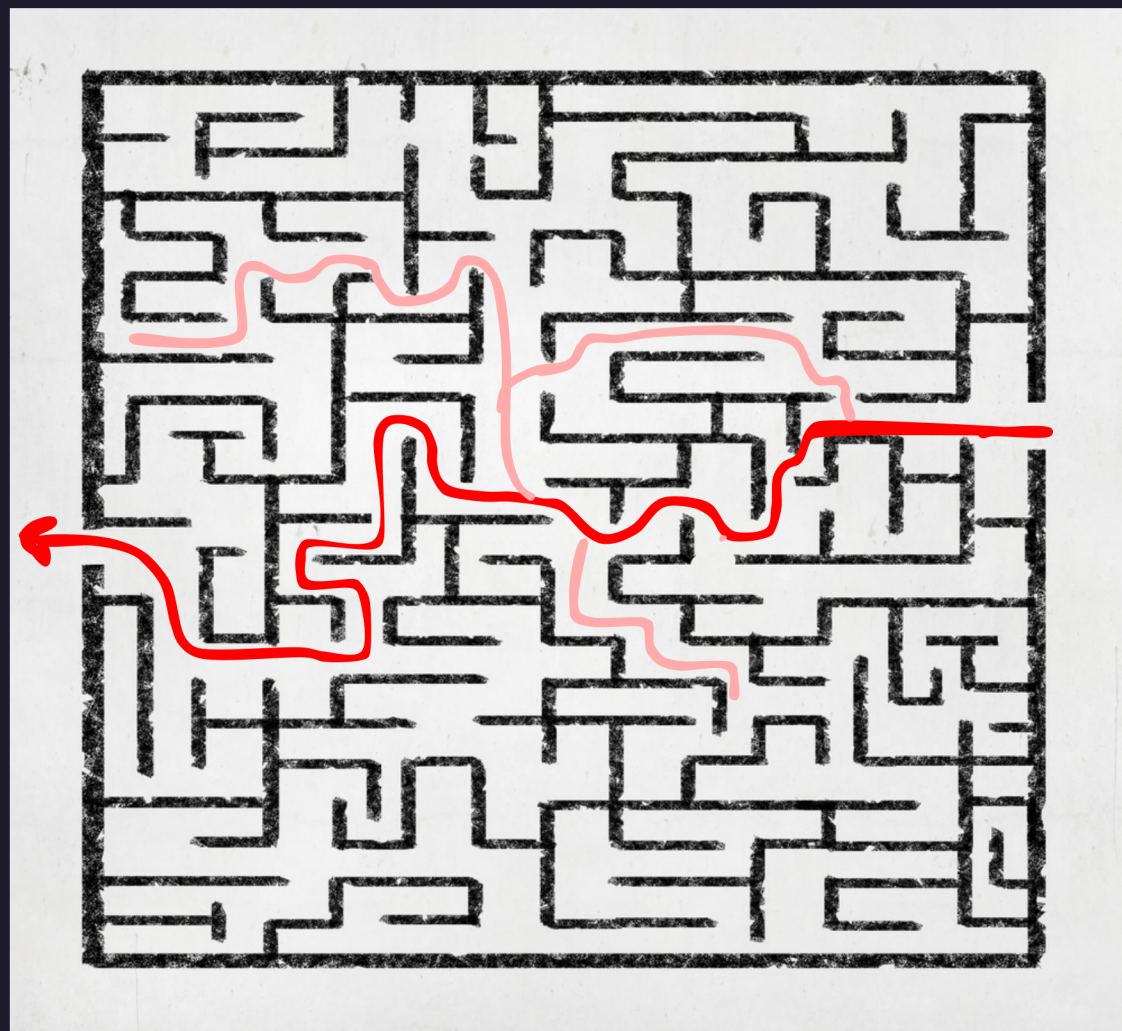
فقط یک آینه لازم است.

www.CandoOnlineShop.ir



وَيَرْزُقُهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ

و او را از جایی که گمان ندارد روزی میدهد.
سوره طلاق آیه 3



**بعضی گناهان به وسیله نماز و صدقه هم آمرزیده نمیشوند.
سوال شد یا رسول الله! پس چه چیزی موجب آمرزش آن است؟
فرمود: جدیت در تلاش و طلب معیشت
مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل، ج 13، ص 13**

**عبادت ده جزء است که نه جزء آن کار و تلاش برای بدست آوردن
روزی حلال است.**

مستدرک الوسائل، ج 13، ص 12، امام علی (ع)

چرا درآمد کافی نداریم؟

- چون هیچوقت مشتری کافی نداریم!
- چون در طول روز کارهایی که باید را انجام نمیدهیم!

کارهای سختی که فروش را ساده میکند!



همه ما فروشنده به دنیا می آییم.

تا نگرفتی؛ آرام نگیرید!

مشکل ما فروش نیست!
..... برای ... است



تخریب، برای ساختن



فروش

YOU DECIDE



تصمیم



خرید

تخریب برای ساختن

یکسری چیزها هستند که نمیگذارند

ما تخریب را شروع کنیم

چون فکر میکنیم هنوز کار میکنند



خانه یا چهار دیواری؟

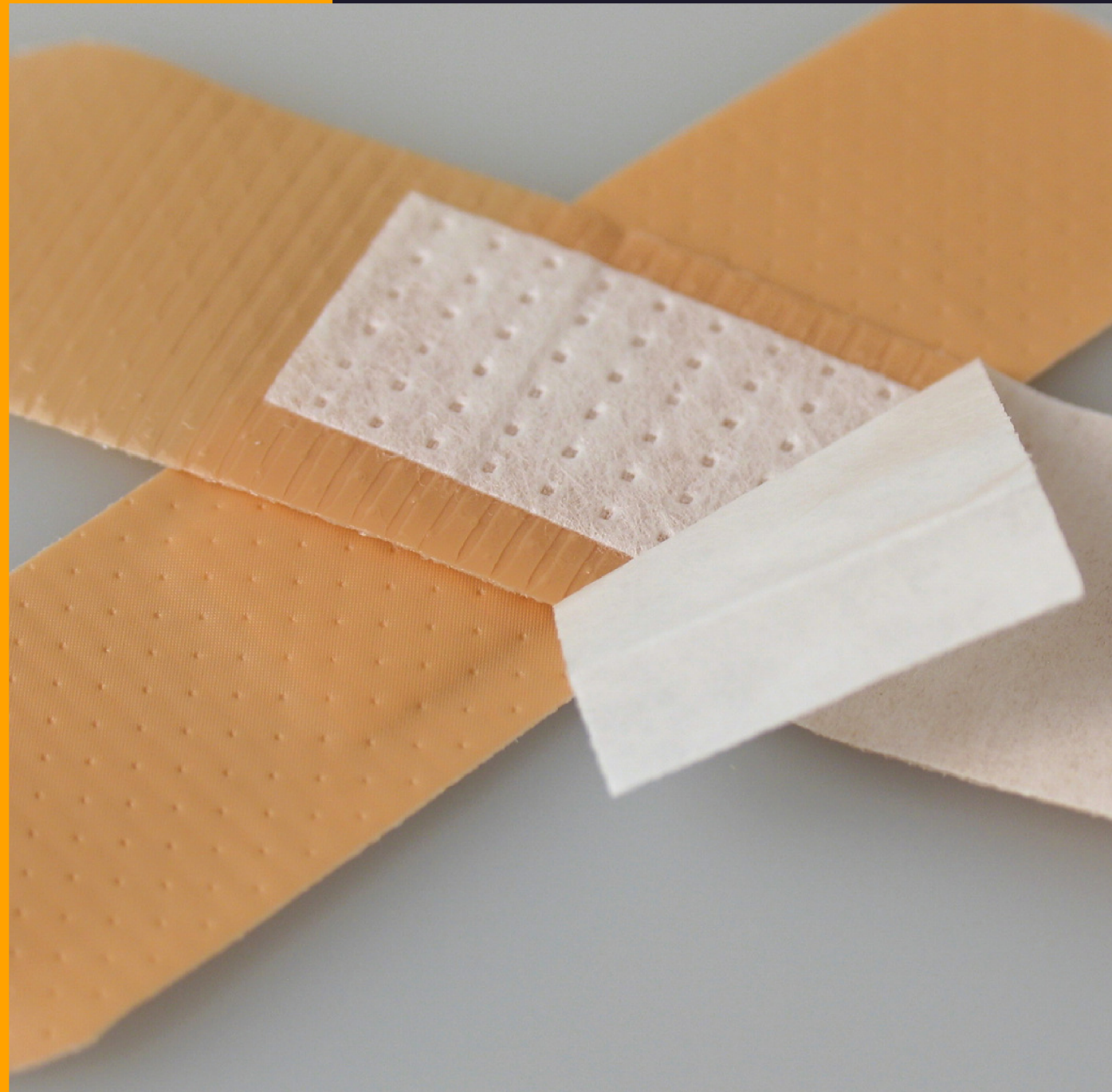
ساختن سریع = تخریب سریع

در اروپا:

40% در سال و 90% تا سال پنجم

در ایران:

60% در سال و 90% تا سال سوم



مشکل نداشتن محصول نیست

مشکل نداشتن مشتریست...

برای فروش جنس داریم؛

اما خریدار نداریم!

چرا به سیستم فروش نیاز داریم؟

www.CandoOnlineShop.ir



- تکیه زیادمون به روش شهودی فروش هست.
- روش پیگیری را نمیدانیم.
- کاهش سطح ارتباط و هیجان مشتریان
- طراحی نقشه سفر مشتریان
- باید تعادل بازار را بهم بزیم تا تعداد خریدارها بیشتر از فروشنده ها بشوند. (معادله عرضه و تقاضا)
- ایجاد سود پایدار

سود یعنی

فروش به آدم های درست

و کارآفرین کسی است که

به ازای حل مشکلِ آدم های درست سود دریافت میکند.





فرآیند خرید:

کانال توزیع و کسب
روانشناسی خرید
کم کردن ترس و درد
تیپ شناسی
فروش ریفرال
دعوت به اقدام

فرآیند فروش:

کانال جذب
مشتری یابی
تارگتینگ
تقسیم بندی بازار
جایگاه سازی
طراحی کانال پرواکتیو

فرآیند تصمیم:

کانال انتخاب
خط تبدیل مشتری
جست و جو و مقایسه
فروش مشاوره ای
پیگیری
متقاعد سازی

چرخه فروش:

فروش یک نظم است.
فرآیند تمرکز روزمره بر آنچه
میخواهید

چرخه فروش

آنچه در طی انجام یک معامله انجام میشود.

مشتریان همیشه به دنبال تعویق انداختن خرید هستند.
(چطور سرعت فروش را بالا ببریم)
ما چقدر باید زمان بگذاریم؟
آنها چقدر باید زمان بگذارند؟

چرخه فروش عامل تصفیه اضافه ها و مشتاق هاست.

و از یک شرکت تا شرکت دیگر متفاوت است.



آگاهی از محصول:

محصولات و خدمات را چطور پیدا میکند؟

الگوهای خرید:

از چه کسانی الگو میگیرند؟

مدت زمان:

محاسبه زمانی 20 فروش اخیر

چرخه فروش

تعداد تصمیم گیرنده:

چند نفر در آن دخیل اند؟

نیاز اطلاعاتی:

چه محتوایی لازم دارند؟
کی اطلاعاتشان کامل میشود؟

زمانبندی:

کنترل زمان ها برای رسیدن به فروش مطلوب

چرخه فروش آلازم می‌ده که:

فروش کجا از دست می‌رود؟

کجا متوقف می‌شود؟

یا توسط رقبای ربه‌ده می‌شود؟

و مشتری کجا منصرف می‌شود...

دست فروشی ممنوع

در جامعه ای که مصرف گرایی زیاد شده ولی با این وجود فروش سخت تر شده، باید چرخه فروش بسازید.

دنبال مشتری بودن
فروش واقعی

بازار ربایی

نه مشتریان ربایی

برای آدم ها و شرکت های موفق
دوره رکورد وجود ندارد
چون...

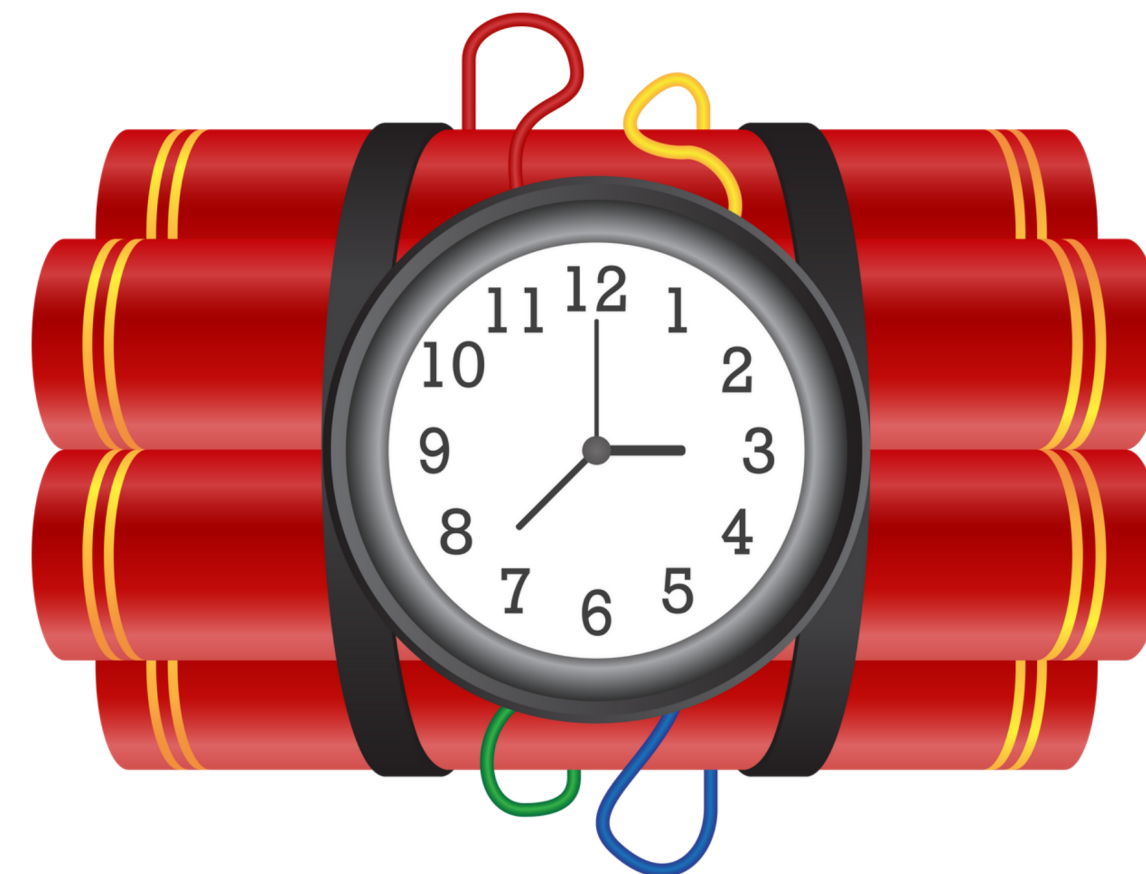
www.CandoOnlineShop.ir



دینامیت اول

محصول نتیجه آفرین و منفعت ساز

www.CandoOnlineShop.ir



محصول شما چیست؟



محصول شما چیست؟

حل مسئله مشتریان شماست.

مسئله مشتریان تان چیست؟

مطمئن شوید که شما انتخاب آنها هستید.
شما مسئول حفظ آبروی آنها هستید.

محصول نتیجه کار و خدمات است؛
و این همان است که مشتریان از شما میخرند.



شبکه محصول

www.CandoOnlineShop.ir

2. محصول بهینه

1. محصول اصلی



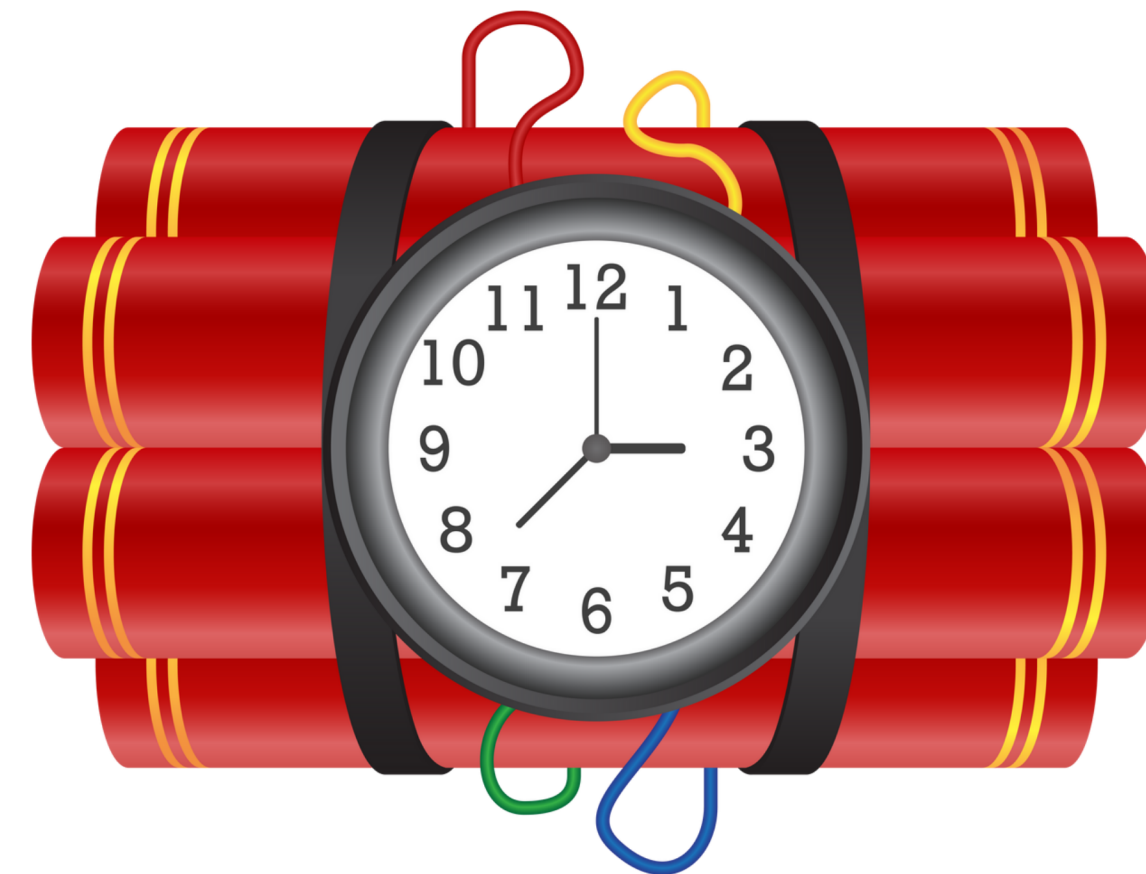
3. محصول, دانشدنی

4. محصول جانبی

دینامیت دوم

جایگاه بازار آفرین و ذهنیت ساز

www.CandoOnlineShop.ir





جایگاه سازی

اگر جایگاه نداشته باشید،
مجبور به خرج اضافی هستید.

جایگاه یعنی
فکر نکردن به مشتری به هیچ چیزی به غیر شما.

- جایگاه سازی با قیمت (ارزان فروشی جایگاه سازی نیست)
- جایگاه سازی با سبک کار (رفتار شما میشود سبک شما)
- جایگاه سازی با تناقض (اتفاقات عجیب و غریب ناشی از نوآوری شما)
- جایگاه سازی با محتوا (محتواسازی برای حل سوالات و مشکلات مردم)

عناصر شش گانه شهرت فروش

1 شهرت شرکت تان

2 محصولات تان

2 خدمات تان

3 افرادی که با آنها داد و ستد میکنید

4 افرادی که با آنها کار میکنید

5 شهرت شخصی تان



ساخت شهرت پایدار

لازم نیست هر کسی با کسب و کارتان آشنا باشد



● **پیام های تکرار شونده:**

چه کاری انجام می‌دهید؟ چه مشکلی را حل می‌کنید؟

● **محتوا باکیفیت:**

چرا اشتراک گذاری می‌کنند؟

● **اکوسیستم کسب و کار:**

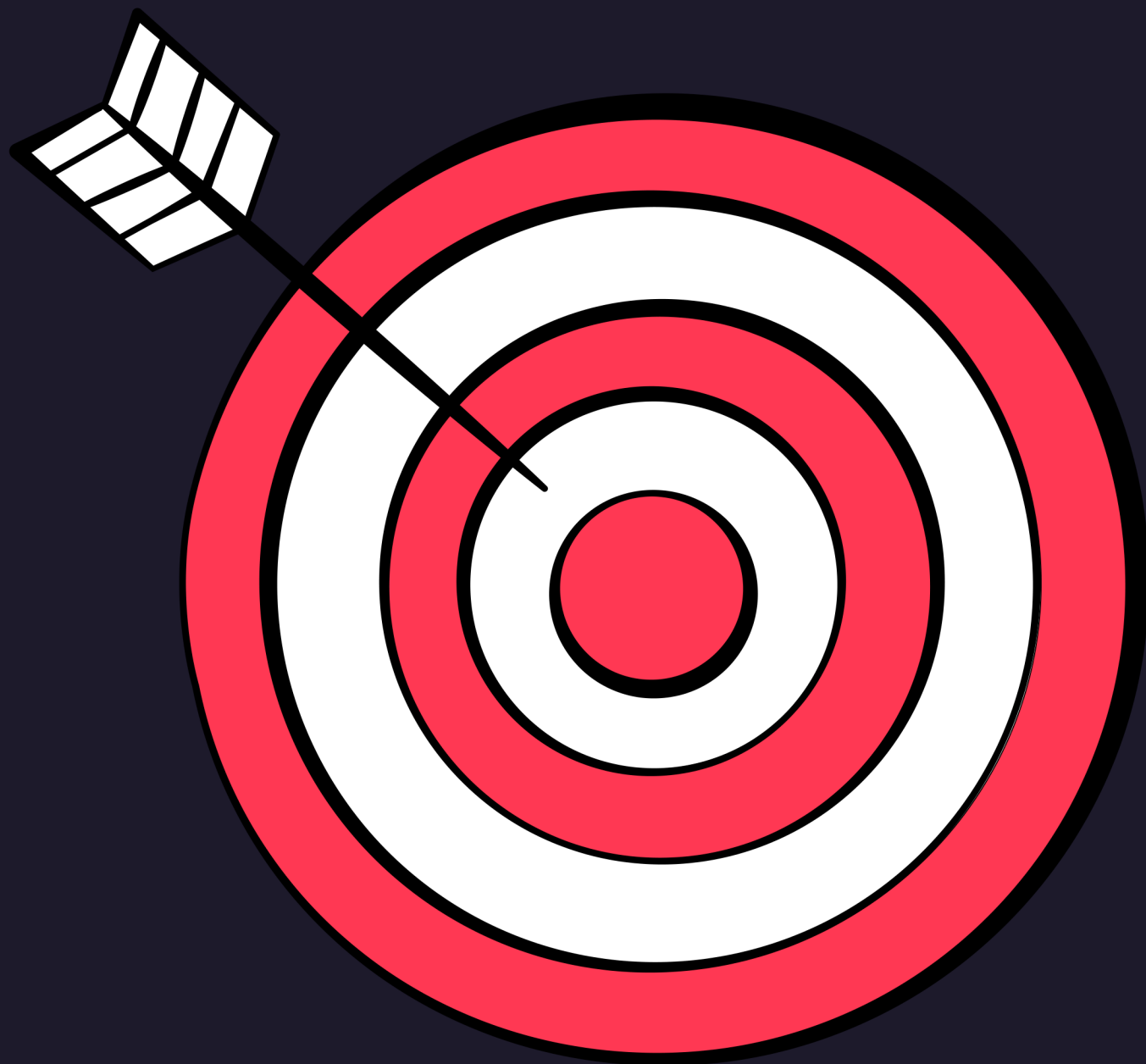
فضای شناخت و استفاده کالا برای مشتریان

● **پیوستگی:**

کشف شما (حالا ، قبل و بعد)

● **همکاری:**

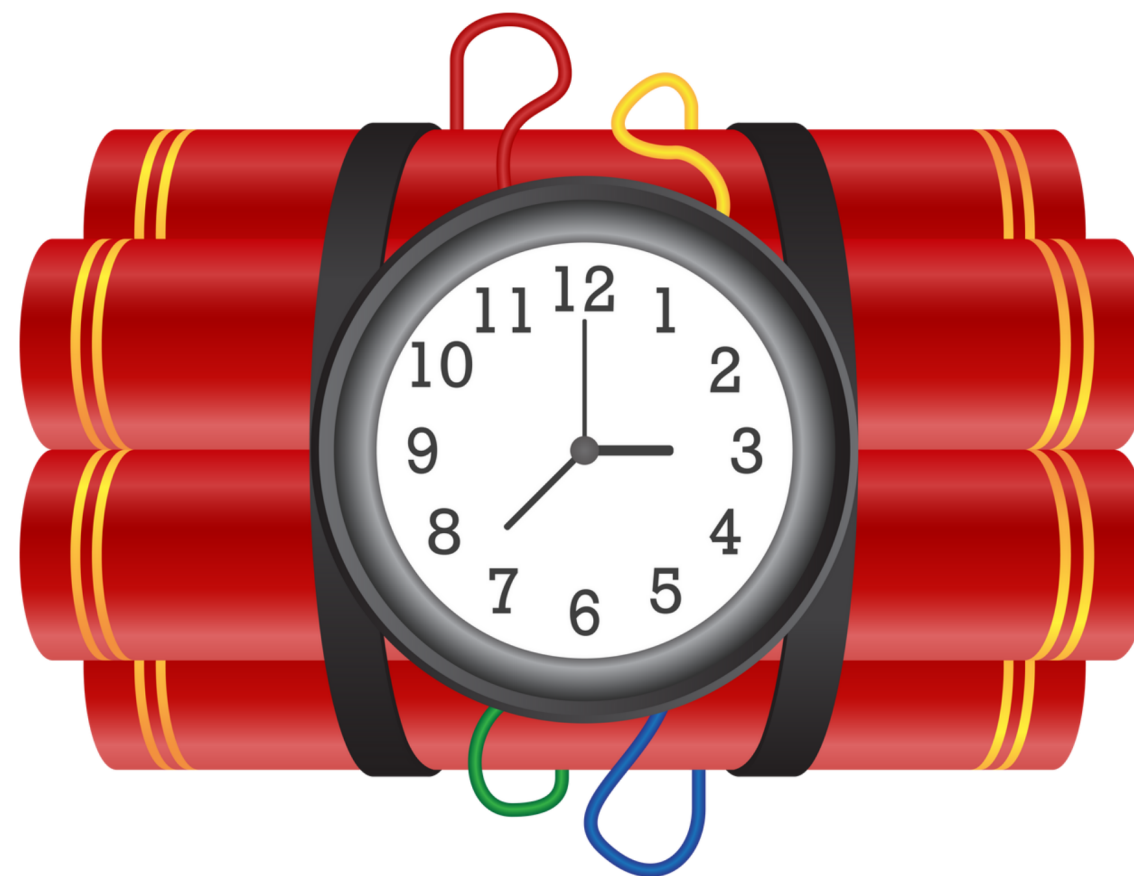
چارچوبی برای پذیرفتن یا رد کردن



دینامیت سوم

نوآوری سازمان یافته و نیاز محور

www.CandoOnlineShop.ir



نوآوری کالا هایی که فقط یک فروشنده دارد

محصول

- پرتماشاگر ترین فیلم هفته
- سیستم بسم
- تنها استخر عرقیجات تهران / دونات

سیستم

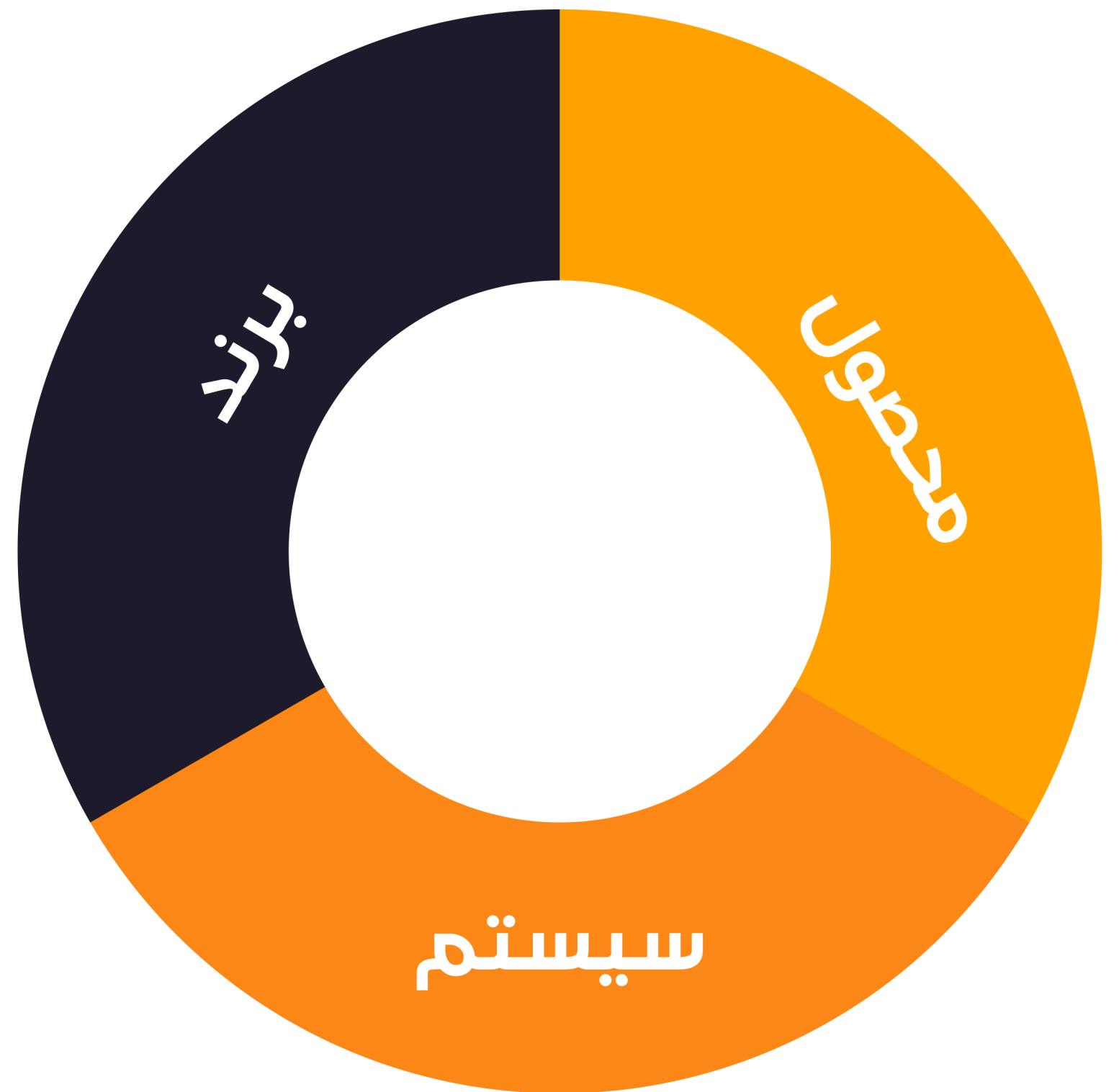
- اسنپ / دیجیکالا / هایپر

برند

- بسته بندی / تبلیغات / خاص کردن برند با...

- نوآوری به خاطر خسته شدن از تکرار

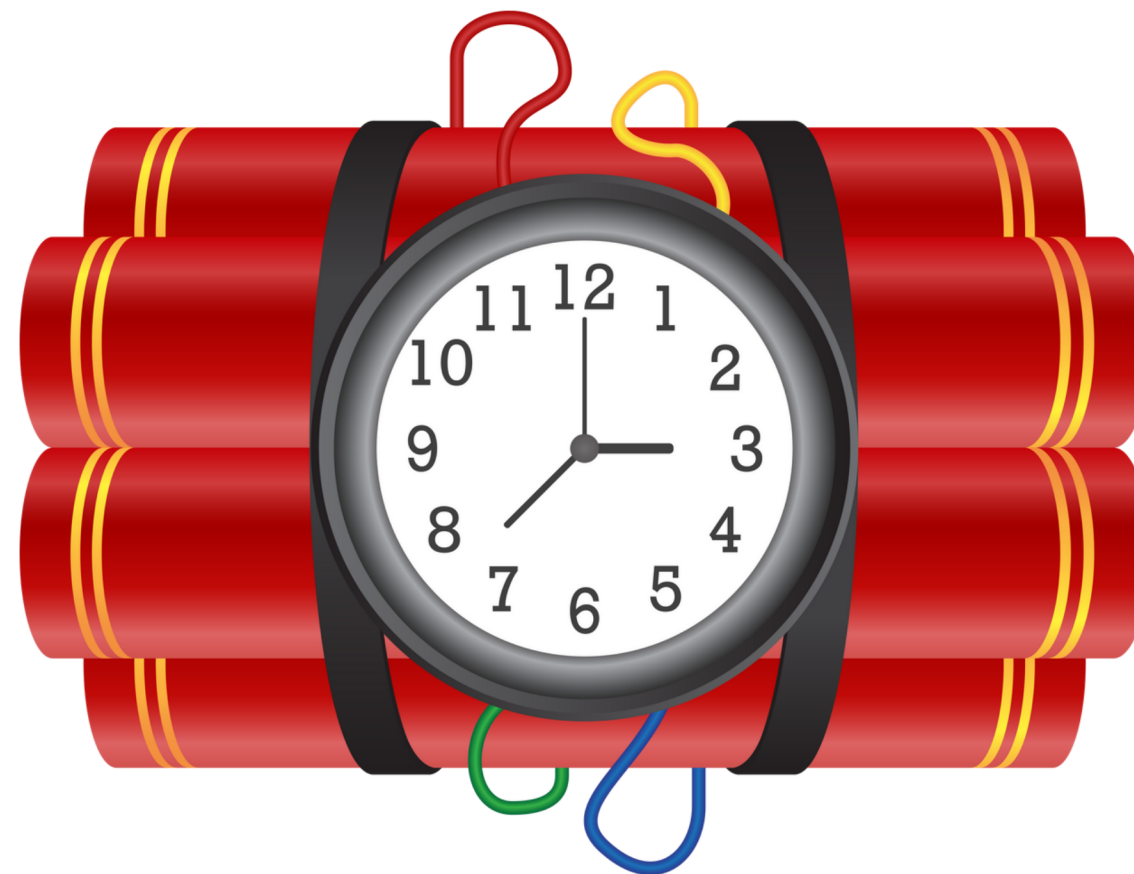
www.CandoOnlineShop.ir



دینامیت چهارم

ساخت رابطه پر منفعت برای همه

www.CandoOnlineShop.ir



مردم از دوستشان خرید میکنند
حوصله شنیدن حرف همه را ندارند

روابط

راکت تنیس خوب

کمپین:
چه تعداد در ماه؟
با چی؟



مثلث، رابطه پایدار

پایگاه امن برای روابط امروز



تعهد:

احترام / توجه / تحمل

شناخت:

گفت و گو / عادت ها / کشف

عاطفه:

هیجان / عشق / دوست داشتن

فروش یعنی توجه کردن و توجه کردن از حمایت اجتماعی می آید.

راهی برای کاهش ترس ها و کاهش بحران عدم اعتماد (قدرت بخشیدن)

حمایت احساسی

مراقبت/ دوست داشتن/ حس
اعتماد

حمایت ابزاری فیزیکی

تامین مالی/ اسباب کشی
حمایت/ مهارتی



حمایت اطلاعاتی

انتقال دانسته ها و تجربیات
پیشنهاد ها/ نصایح بزرگان/
انتقال تجربیات مدیر

حمایت ارزیابی و شناخت

حمایت بدلیل عدم توانایی خود
ورشکستی و رابطه عاطفی

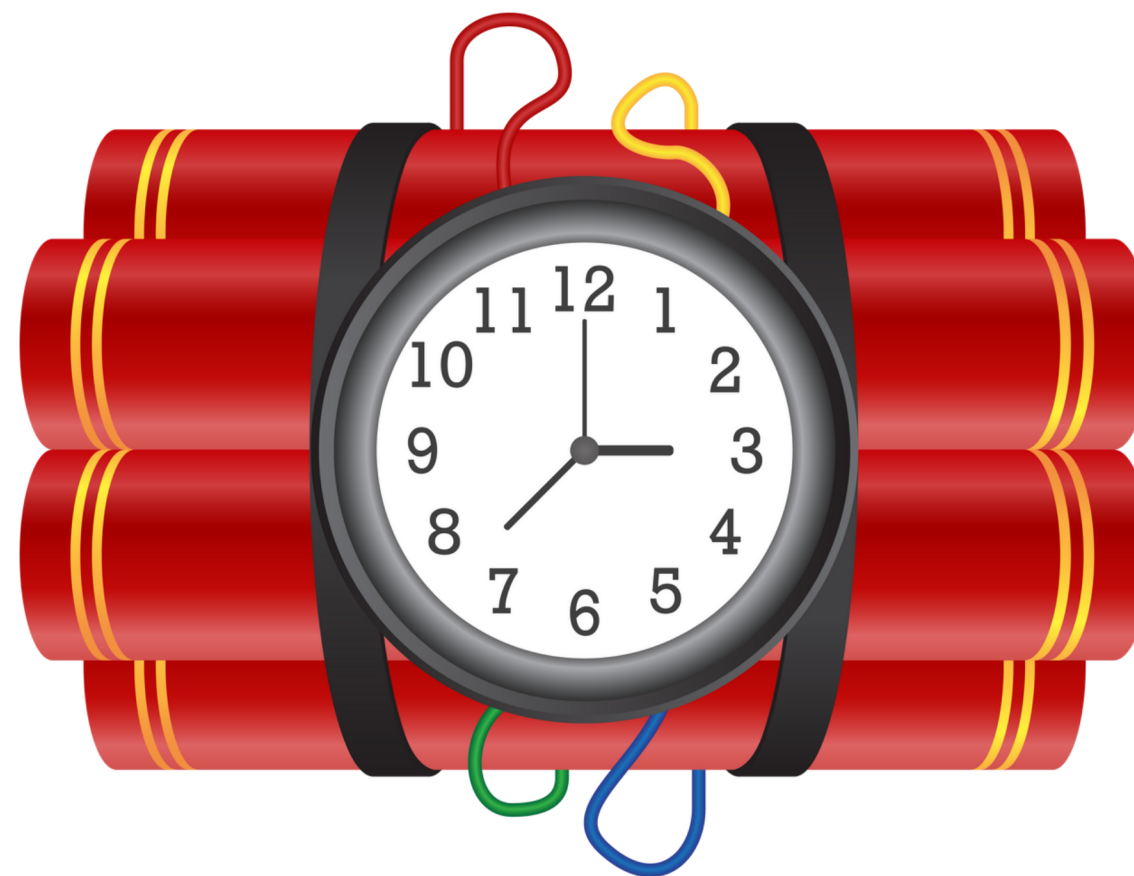
حمایت به مرور تبدیل به منفعت میشه!

www.CandoOnlineShop.ir

دینامیت پنجم

سهولت برای کاهش مقاومت

www.CandoOnlineShop.ir



تسهیلات (جواب دهی به نیاز های آشکار و پنهان)



www.CandoOnlineShop.ir

مقاومت بازار برای خرید

برای خرید چه چیز هایی لازم است؟

چند راه کم کردن مقاومت

1. ساده سازی خرید

2. توزیع بهتر کالا و خدمت

3. دسترسی به اطلاعات و سرعت نفوذ آن

4. بازاریابی محتوا، حداکثر 7 تا 10 روز اول

5. شتابدهی به خدمات

(خودکار سازی و سیستم سازی)

مقاومت در پیگیری

www.CandoOnlineShop.ir



- مقاومت با سماجت فرق میکند. (سمج نباشید)
 - برای هر بار تماس با مشتری یه حرف جدید داشته باشید، در گام های اول فیدبک گرفتن کافی است.
- مقاومت برای کشف کردن و کشف شدن. شما کشف میکنید آنها چه میخواهند؟ آنها کشف میکنند شما چه منفعتی دارید. به طور متوسط برای انجام گرفتن فروش باید 7 موقعیت یا پاسخ منفی، ایراد، سوال نیاز است.

• 88 درصد فروش ها حداقل نیاز به 5 پیگیری دارد.

• 44 درصد از کارمندان فروش بعد از اولین پیگیری سر نخ را می‌کنند

• به طور متوسط هر کارمند فروش برای تماس با سر نخ 2 بار بیشتر تلاش نمی‌کند.

• 63 درصد افرادی که از شرکت شما اطلاعات می‌گیرند حداقل تا 3 ماه آینده از شما

خرید نخواهند کرد، حتی 20 درصد آنها ممکن است خریدشان یک سال طول

فروش همیشه صورت میگیرد.



یا تو بله میفروشی
یا مشتری نه میفروشد

www.CandoOnlineShop.ir

مدل کارکردن و کسب درآمد تغییر کرده است!

ارزش گوگل سه برابر جمع ارزش کل ارزش
ایرلاین های آمریکای جنایت کار

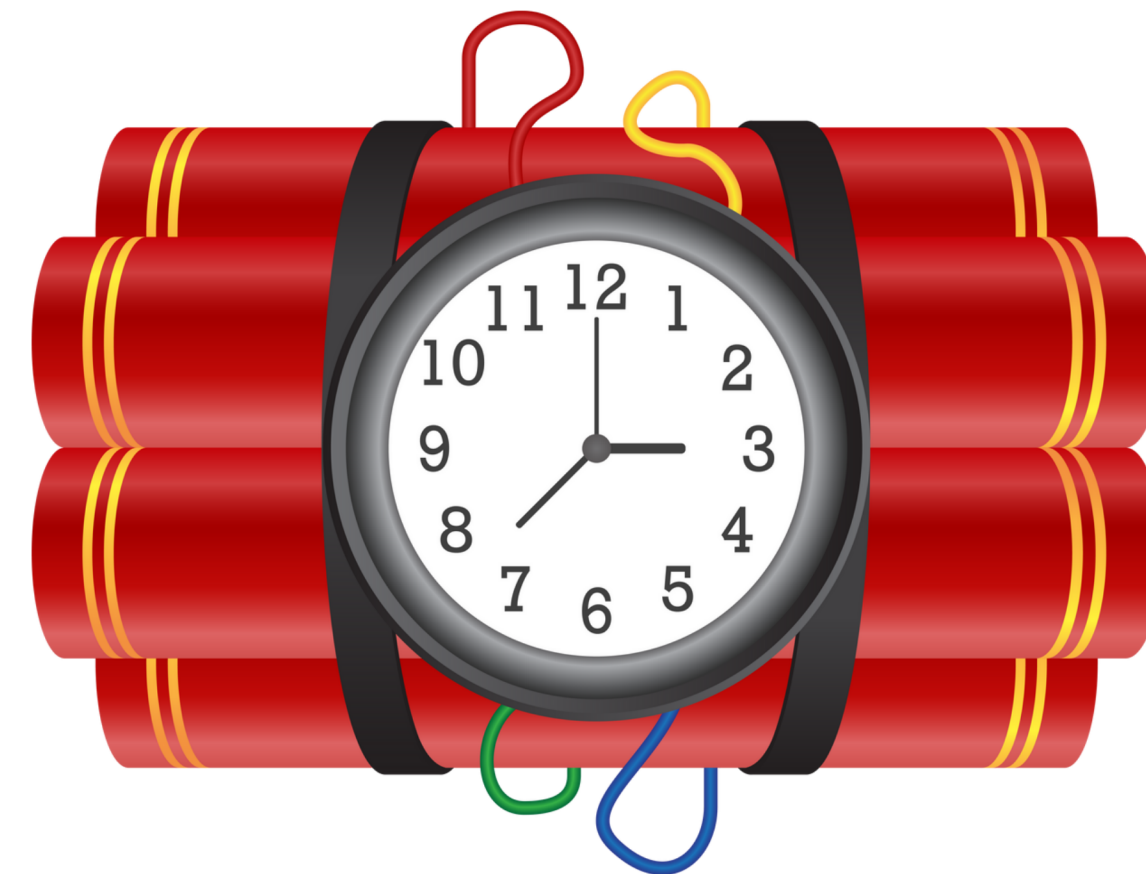
Ubersation

مردم از شما خرید میکنند چون راحت تر است.
(آمازون و اسنپ)

www.CandoOnlineShop.ir

دینامیت ششم

قیمت گذاری ارزش آفرین و بهینه



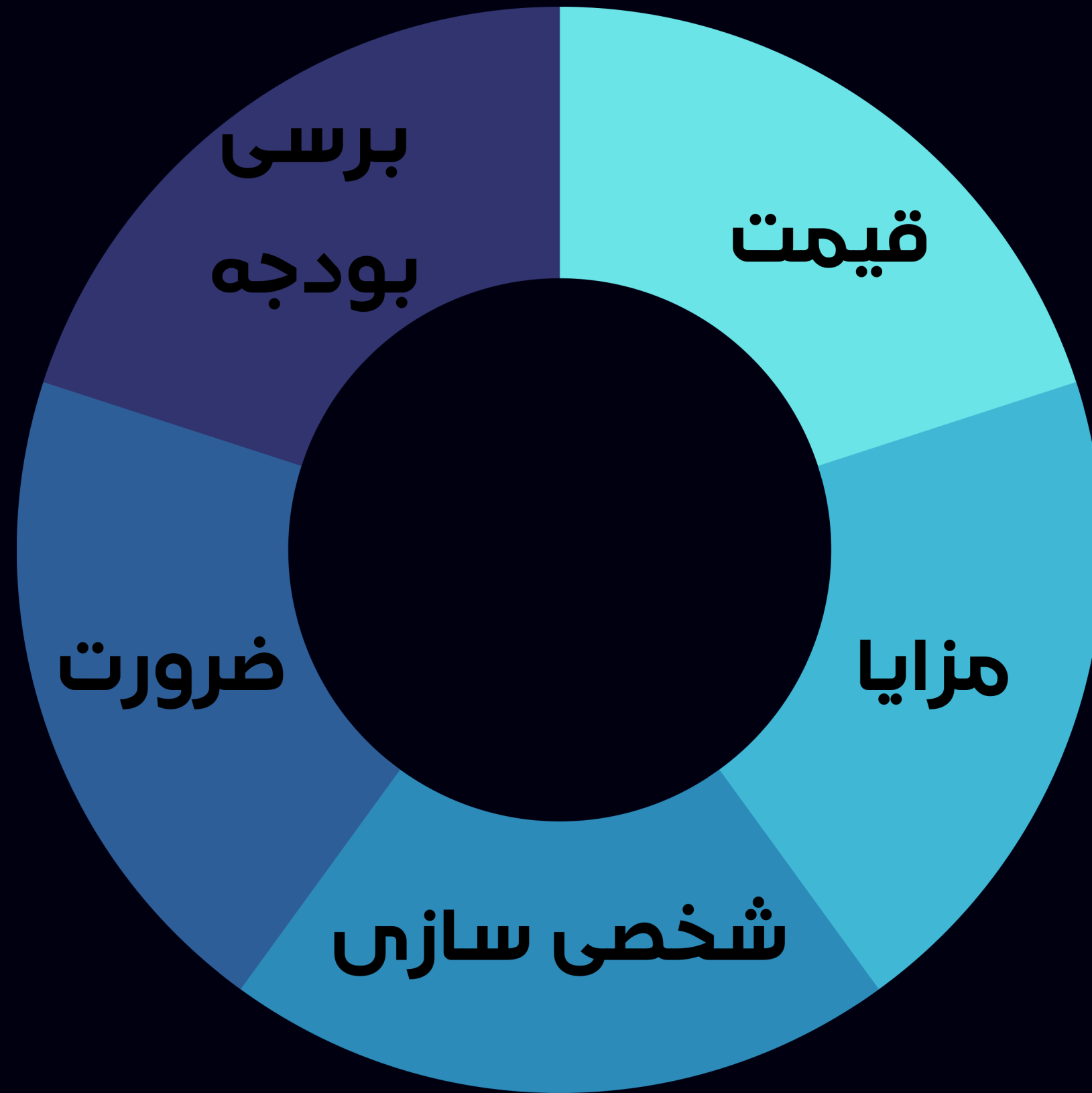
قیمت

86 درصد از خریداران حاضرند برای جنس بهتر بیشتر پول بدهند.



www.CandoOnlineShop.ir

- آیا هرگز خرید خوبی کرده اید که ارزان باشد؟
- مشتریان هایی که به دنبال قیمت ارزان هستند اصلا مشتریان های وفاداری نیستند؛ چرا؟
- تجارتی که بر پایه قیمت باشد یعنی: من مزیت رقابتی ندارم.
- هر وقت دیگران آف میدهند، شما قیمت را ببرید بالا ولی شما آفر دهید.
- ما نیاز به مشتریان زیاد نداریم، نیاز به مشتریان ... داریم.



ارتباط قیمت با ارزش محصول

چطور می توان به قیمت، ارزش اضافه کرد؟

اول:

قیمت + سوال

"قیمت پیشنهادی تومان است و شامل ... است.

چه معیار هایی، به غیر از قیمت، در تصمیم گیری نهایی شما موثر است؟"

دوم:

قیمت + مزایا

**"قیمت پیشنهادی ... تومان است برای گزینه... است.
این گزینه برای شما به این معنی است که شما باید...
این اقدام برای شما مفید است؟"**

سوم:

قیمت + شخصی سازی

"قیمت اولیه ... تومان برای بسته ... ما است.

من فکر میکنم این بسته برای شما خوب است زیرا...."

چهارم: قیمت + ضرورت

"قیمت پیشنهادی ... تومان است و ما میتوانیم این پیشنهاد ویژه را برای ... مدت در اختیار شما قرار دهیم.

من این را بیان میکنم زیرا به نظر میرسد قیمت برای شما مهم است.
تاثیر این فرصت صرفه جویی در هزینه تصمیم گیری شما چیست؟"

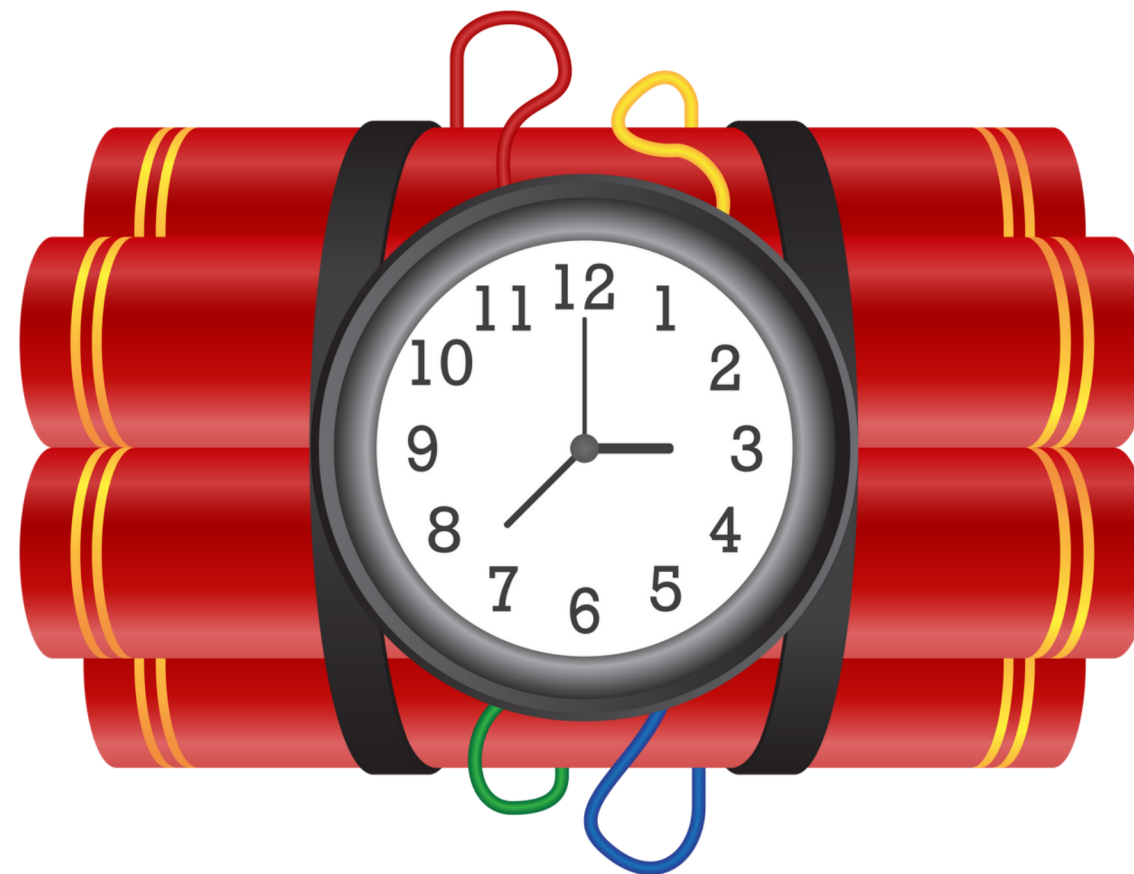
پنجم:

قیمت + بررسی بودجه

**"قیمت پیشنهادی تومان استو آیا این قیمت متناسب با بودجه شما میباشد؟
قیمت هایی که از سایرین به شما پیشنهاد داده اند به چه ترتیب است؟"**

دینامیت هفتم

شناخت رفتار خریداران و مشتریان



انواع رفتار خریداران

30% خرید به صورت برنامه ریزی شده:

قبل از رفتن به بازار میداند چه کالایی را با چه برند و محدوده قیمت میخواهد.

37% نیمه انگیزشی:

تصمیم به خرید دارد ولی چه محصولی را نمیداند. باید برود بازار و کالاها را ببیند تا تصمیم بگیرد.

33% کاملاً انگیزشی:

بدون هیچ هدفی به بازار میرود و کالایی که نظرش را جلب کرده میخرد



خرید یک فرایند است نه یک حادثه!

جست و جو



مقایسه

خریداران امروز از ما دانش (و اطلاعات ما را) میخواهند.

خریداران مشاوره میخواهند.

نه حرف های از قبل آماده شده.

خریداران فقط اطلاعاتی را که شما به آنها میدهید مصرف نمیکنند

روانشناسی خرید (خرید شناسی)

آدم ها ذاتا عاشق خرید اند

آدم ها دوست دارند متقاعد بشوند

انسان ذاتا به همه چیز مشکوک است

انسان ها معمولا از وضع موجود خشنود نیستند



رفتار مشتریان را مطالعه کنید

رفتار مصرف کنندگان،

در شرایط بد اقتصادی عوض میشود.

مشتریان:

- دنبال کارهای بادوام تر هستند.
- انعطاف پذیری ایشان کمتر شده.
- تمایل به تعویق انداختن خرید دارند.
- آمادگی خرید از شناخته شده ها را دارند.

در این شرایط:

- سبد محصول خود را دوباره بچینید.
- حذف محصولات کم طرفدار و با مرغوبیت کمتر
- کلکسیون فصلی خود را بسیار سنجیده انتخاب کنید.



قانون هفت ساعت یا یازده تماس

تصمیم های بزرگ خرید در هفت ساعت گرفته میشود.
مگر فرق فضای واقعی و دیجیتال را نمیداند.

تمایل ← اشتیاق ← اقدام

ارائه محتوا یعنی ایجاد 7 ساعت های زیاد با کلی متقاضی
مقاله، ویدیو، پادکست، عکس نوشته، گفتگو، ایده، رویداد

- ساختن معیار های خرید
- پیدا کردن ربط و ارتباط
- کسب اطمینان، شناخت و ادراک

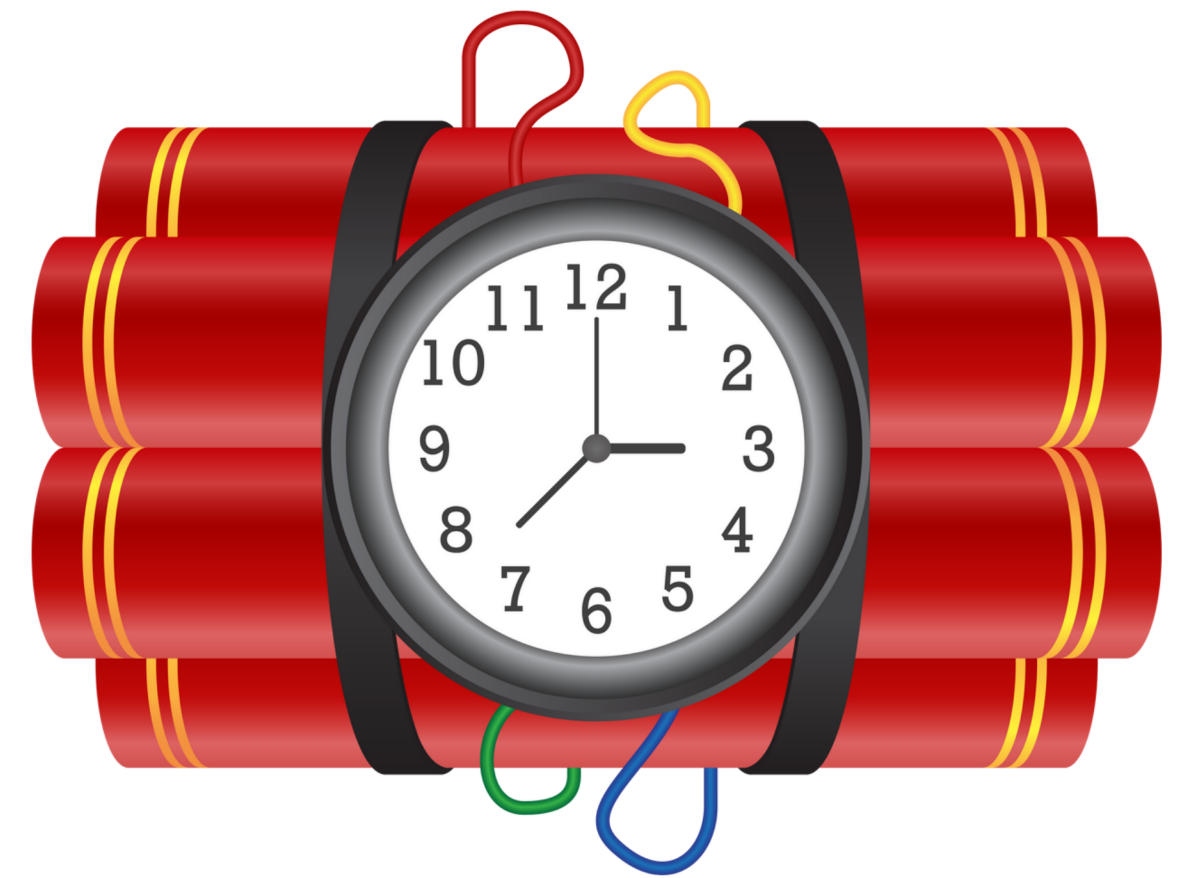
آموزش: مقایسه، نحوه، نگرانی ها، 17 سوال، اشتراک گذاری تجربه ها

سرگرمی: واقعیت های جذاب تجارتشان، داستان سازی، مصاحبه با افراد موثر، نقد و بررسی



دینامیت هشتم

مدیریت محیط های خرید



چه چیزی خرید را خلق میکنند؟

خاطره ساز مغز در ...

مردم بر اساس دلیل و منطق خرید نمیکنند خرید میکنند چون بقیه دارند خرید میکنند. شده لباسی رو دوست داشته باشید، چون از یه جای خاصی خریدید؟

چیزهای که شما میفروشید را نمیخرند چیزهای را میخرند که بقیه میخرند.





در محیط های فروش اولویت فروش؛ گرفتن ترس است.

گرفتن ترس یعنی: حواسم بهت هست
یعنی در محیط خرید فضایی ایجاد کنید که آدم ها
احساس کنند که حواستون بهمشون هست
یعنی بهمشون توجه دارید، یعنی مراقبشون
هستید!

"ترس در تصمیم گیری" را بگیرید!

یک حداقل را برای آنها مشخص کنید.

مثل محک

درخواست حداقلی، پاسخ مثبت بیشتر

سه دسته خریدار:

کم کردن درد

میزان فشار هنگام خرید

مثل ضربه خوردن به نقطه درد و حساس شماست.

تا وقتی درد قابل درک، بیشتر از گنج قابل درک باشد شما از صدای دینگ دینگ پیامک ها کلافه میشوید.

ارائه یک پکیج:

یک قدم بزرگ، اما ساده

بازآفرینی محصولات

ولخرج ها

15%

کسانی که دیرتر و بعد از خرج بیشتری به بالاترین نقطه درد خرید میرسند

محافظ کارها

24%

کسانی که با خرج کمتر و سریعتر به بالاترین نقطه از درد خرید خود میرسند

میانه ورها

61%

یک فرد معمولی

برای 75 درصد باید آماده کمبود درد باشید.

دینامیت نهم

ساخت جامعه

www.CandoOnlineShop.ir



ساخته جامعه

افرادی که به هم و به یک ایده یا منفعت متصل اند.

- تعلق داشتن (علت دوست داشتن جامعه)
- داستان و عاقبت های مشترک)
- همدیگر را حمایت میکنند
- گفتگوی مشترک
- سود و منافع مشترک
- در ارتباط بودن

ساخته جامعه

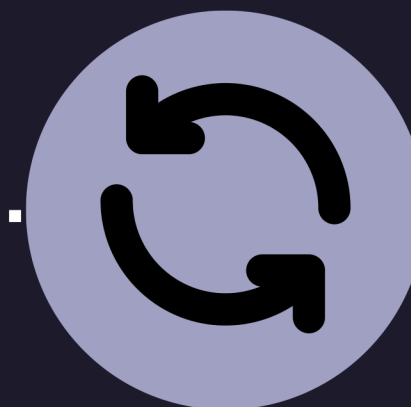
خرد جمعی:

مردم به خرد و حرکت جمعی تمایل دارند
حرکت یک نفر برای اقدام به فروش یا خرید ترس بقیه را کم میکند



قدرتمند ترین فروشندگانه:

اقتصادی ترین آگهی شما
مردم درت را به دست گرفته اند
نرخ ورود و نرخ خروج بدون خرید
فروش ریفرال



بروز توانایی:

مردم در جمع بهتر کار میکنند

www.CandoOnlineShop.ir

برچسب زنی:

برچسب مشتریان "ویژه" یا وفادار آدم ها
برچسب خوردن را دوست دارند. وقتی
احساس میکنند به یک گروه خاص تعلق
دارند، در فعالیت های آن گروه مشارکت
بیشتری خواهند داشت.



کسب جایگاه متفاوت:

مردم میخواهند عضو گروهی
باشند که نشان دهنده جایگاه
متفاوت آنها باشد.

خریدار توجه:

شهوت دیده شدن و درد توجه

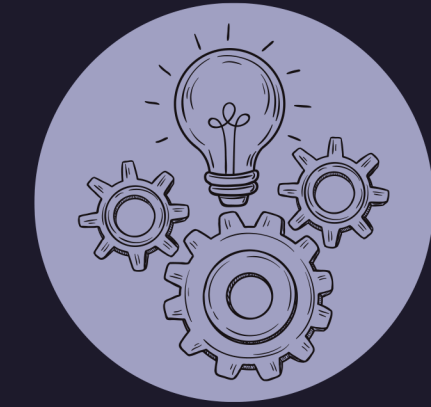


www.CandoOnlineShop.ir

01

از رقبا بد گویی نکنید:

هیچکس، بدگویی شما را باور نمیکنند
آدم هاس ضعیف از رقیب میترسد
و مردم این را میفهمند



دانش محصول:

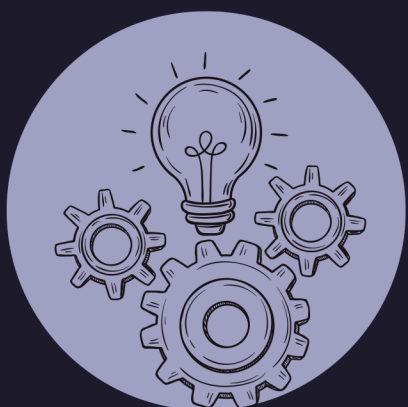
دانش درباره منافع که مشتری از
خرید آن محصول میبرد

02

03

یاد مشتری:

مشتریان دوست ندارند رها شوند



04

ای کاش ها:

سکوت از رضایت نیست!

دلم اهل شکایت نیست

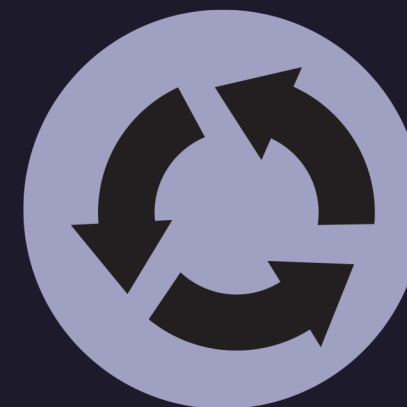


05

چرخه فروش:

طول مدت زمان بین جلسه

اول تا بستن معامله است



06



گسترش ارتباطات:

حداقل با 5 فرد جدید آشنا شوید حتی شده آن افراد هیچ ارتباطی به حوزه تخصصی تان نداشته باشند. بعد از یک سال از نتیجه آن حیرت خواهید کرد

قانون 7:

بیش از رقیبان تان در مقابل چشم مشتریانتان قرار بگیرید
مشتری باید حداقل 7 بار پیام شما را ببیند و یا بشنود تا تبدیل به مشتری بشود

07



هر چی بدی، میگیری:

هیچ انعقادی در دنیا ایجاد نمیشود
مگر قبل از آن اعتمادی به وجود آمده باشد.

08

10

زمان را قبل از پول قرار دهید:
زمان منبعی کمیاب تر است
تست لیموناد



با کریمان کارها دشوار نیست:
اندکی ببخشید تا مقادیر بیشتر بدست
بیارید

با سوال بفروشید نه با جواب:
این مکالمه در مورد شما نیست.
در مورد آنهاست.

09



11



در قیمت ها، رقابت نکنید:

اثبات ارزش بیشتر از قیمت
تاکید برا اینکه قیمت های شما از رقیبانتان کمتر باشد، معمولاً
به ضرر شما تمام میشود

وقتی مشتریان ها مجبورند احتس را با هم مقایسه کنند،
معمولاً روس ضعف های رقابتی تمرکز میکنند تا راه حل های
مفید شما برای رفع آن.

12

www.CandoOnlineShop.ir

تمام!

با تشکر از همراهی شما

www.CandoOnlineShop.ir



CANDO
ONLINESHOPPING