تیم فروش موفق



**چگونه به طور موثر تیم فروش خود را تشویق کنید**

تشویق مؤثر تیم‌ فروش اهمیت فراوانی دارد. زیرا تیم های فروش اغلب در خط مقدم شرکت قرار دارند و اساسأ به عنوان چهره شرکت‌های خود عمل می‌کنند. به همین دلیل است که شرکت‌های آمریکایی سالانه بالغ بر 800 میلیارد دلار برای جبران خسارت فروش خرج می‌کنند که این میزان بیش از سه برابر هزینه‌ای است که برای تبلیغات خرج می‌کنند. معیارها ثابت می‌کنند که انگیزه دادن به تیم‌های فروش، سود شما را افزایش می‌دهد. با استفاده از مشوق‌های مناسب، کسب و کارها می‌توانند خطوط لوله خود را پر نگه دارند. بدون آن مشوق‌ها، تیم‌های فروش بی انگیزه شرکت‌ها، باعث عملکرد ضعیف و کاهش رشد خواهند شد. ایجاد انگیزه در نیروی فروش یک شرکت گامی مهم برای موفقیت است. متاسفانه در حال حاضر سیستم تشویقی فعلی مطلوب نیست.

**ساختار ناقص انگیزه‌ی فروش**

ساختار انگیزه فروش ناقص است. با توجه به اینکه میانگین گردش مالی تیم فروش 35 درصد در سال است که بسیار بیشتر از میانگین نرخ جابجایی کارکنان است. خروج اعضای تیم، هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم دارد، مانند از دست دادن مشتریان به هنگام ترک آن کارمند. از سوی دیگر استخدام‌های جدید اغلب بیش از سه ماه طول می‌کشد تا به طور کامل اتفاق افتد. نقش‌های فروش می‌تواند خسته کننده باشد و یک تیم فروش ضعیف می تواند عواقب گسترده ای برای کل شرکت داشته باشد.

یکی از دلایل اصلی شکست تیم فروش، نداشتن انگیزه است. هیچ جایگزینی برای مشوق‌های ارائه شده توسط حقوق، کمیسیون‌ها و اهداف وجود ندارد، اما این مشوق‌ها محدود هستند. در واقع، تنها تکیه بر یک سیستم انگیزشی «اگر-پس» می تواند به طور متناقضی به عملکرد آسیب برساند.

**مشوق‌ فروش**

بسیاری از ساختارهای مشوق فروش که محبوب هستند، می‌توانند رفتار نادرست را تنها با تمرکز بر سهم‌ها یا سودهای کوتاه‌مدت تشویق کنند. این ساختارها فروشندگان را از کمک به یکدیگر باز می‌دارند و می‌توانند تک تک کارکنان را از خود دور کنند و تیم ها را در بهترین حالت، بی‌انگیزه و عملکرد آن‌ها را ضعیف کند و در بدترین حالت سمی کنند.

تیم های فروش برای همسویی با اهداف شرکت و فروش موفق به انگیزه مناسب نیاز دارند. با این حال، تحقیقات نشان می‌دهد که پاداش به تنهایی موفقیت موقتی را تضمین می‌کند. وقتی نوبت به ایجاد تغییر پایدار در نگرش‌ها، رفتار و حفظ کارکنان می‌رسد، تیم ها به چیز بیشتری نیاز دارند.

**راه حل این است که فروش را به هدف متصل کنید**

 باید فروش را به اهداف متصل کنید. در مقایسه با همتایان متوسط خود، فروشندگان برتر همه یک چیز مشترک دارند: احساس هدف. تیم‌های فروش موفق بر هدف محصول یا خدماتی که می فروشند، نقش آنها و تأثیری که بر مشتریان می‌گذارند تمرکز می کنند. به گفته لیزا ارل مک‌لئود، فروشندگانی که واقعأ می‌خواستند برای مشتریان احساس متفاوت بودن، ایجاد کنند، به طور مداوم از همکاران خود که صرفأ روی دستیابی به اهداف و پورسانت‌های فروش تمرکز داشتند، سبقت گرفتند.

چگونه می توانید حس هدفمندی را برای تیم فروش خود تقویت کنید؟ در اینجا چهار مرحله عملی وجود دارد:

1. بر روابط بلندمدت موفق تمرکز کنید.

باید بر روابط بلند مدت تمرکز داشته باشید. بیشتر مشتریان ترجیح می‌دهند با فروشندگانی تعامل داشته باشند که علایق و سلایق مشابه آن‌ها را دارند. اینگونه فروشندگان به جای تمرکز بر کسب پورسانت برای خود به دنبال راه هایی برای کمک به مشتریان هستند. جیم استنگل، نویسنده کتاب Grow، دریافت که کسب‌وکارهایی که بر بهبود زندگی مردم تمرکز می‌کنند عملکرد بهتری نسبت به بازار دارند و سه برابر سریع‌تر از همتایان خود رشد می‌کنند.

2. افراد مناسب را استخدام کنید.

استخدام افراد مناسب کمک کننده است. فروشندگان جدید ممکن است 9 ماه کامل طول بکشد تا شایستگی خود را بروز دهند و 6 ماه دیگر پس از آن، زمان می‌برد که بهترین عملکرد را داشته باشند. هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم استخدام زیاد است، بنابراین مهم است که آن را در اولین بار آن را درست انجام دهید.

نویسندگان فرانک سسپیدس و دانیل وینفورتر، سه حوزه تمرکز را برای شروع فرآیند استخدام و پذیرش در فروش ارائه می‌دهند که می‌تواند به القای هدف در مراحل اولیه کمک کند. بهترین راه برای استخدام فروشنده، با استفاده از ویژگی HBR آنها، این موارد هستند:

**روی رفتارها تمرکز کنید**

روی رفتارها تمرکز کنید و ابزارها و فرآیندهای غربالگری فعلی خود را ارزیابی کنید. مشاهده رفتارهای متقاضی، استفاده از شبیه‌سازی‌ها یا حتی استخدام برای نقش‌های موقت که در آن می‌توان استخدام‌های احتمالی را قبل از ارائه یک موقعیت تمام وقت به آنها مشاهده کرد، ضروری است. حداقل، مصاحبه های متعدد از اعضای تیم‌های مختلف را در محیط های مختلف در نظر بگیرید. آیا این رفتارها با هدف مشترک تیم شما مطابقت دارد؟

**تجربه آن‌ها را بررسی کنید.**

هنگام استخدام تجربه فرد را با کارفرمایان و مشتریان قبلی پیگیری کنید. در صورت لزوم، دانش فنی لازم را از طریق انجام تکالیف یا آزمون ارزیابی کنید. کارمندان جدید باید برای انجام مسئولیت‌های خود آماده باشند تا بتوانند زودتر روی مهم‌ترین جنبه های نقش خود تمرکز کنند.

**ارزیابی مستمر استعدادها را انجام دهید.**

با استعدادها را شناسایی کنید و آنها را به صورت مستمر ارزیابی کنید. فرصت‌های توسعه حرفه‌ای مستمر برای اکثر کارمندان مهم است. پس از استخدام، مهارت ها، دانش و توانایی فروشنده را دوباره ارزیابی کنید و آموزش‌های لازم را برای بهبود ارائه دهید. مرحله استخدام و عضویت زمان مناسبی برای آموزش اعضای تیم جدید در مورد ارزش‌های اصلی است، و از طریق شناخت دستاوردهای بزرگ و کوچک، که با این ارزش‌ها مطابقت دارند، رفتارهای هدفمند را تشویق می‌کنند. همچنین این موضوع فرصتی برای اعضای تیم فعلی است تا به اعضای تیم جدید در چند نقطه عطف اولیه کمک کنند.

**3. فراتر از کمیسیون بروید**

کمیسیون‌ها و پاداش‌ها مشوق‌های فروش مهمی هستند، اما به رسمیت شناختن و ارائه‌ی پاداش‌های هدفمند می‌تواند شخصی‌تر، به یاد ماندنی‌تر و موفق‌تر باشد. تیم‌های فروش در حال حاضر برنده معاملات و تماس‌های رزرو شده‌اند - ارائه این نوع فعالیت به طور مداوم در یک انجمن عمومی می‌تواند هدف را تقویت کند، ارتباطات را بهبود بخشد و شفافیت را تقویت کند. استلی عفتی در مقاله ای در Close.IO، توضیح می دهد که بهترین راه برای محافظت از نمایندگان فروش در برابر فرسودگی، توجه دقیق به آنها با تقدیر از برنده ها و توانمندسازی فروشندگان برتر برای راهنمایی و حمایت از همتایان خود است. همچنین به رسمیت شناختن بردهای کوچکتر که به نفع کل تیم است، به اشتراک گذاشتن درس های آموخته شده به جای حفظ دانش را می‌توانید در نظر بگیرید. این می‌تواند به ویژه برای تیم‌هایی با چرخه‌های فروش طولانی که به دارایی‌های فروش مشترک مانند مطالعات موردی، اسکریپت ها و الگوهای پیام متکی هستند انگیزه بخش باشد.

پاداش‌های معنادار و خلاقانه‌ای که فراتر از پول نقد است، حتی آنهایی که کم هزینه هستند یا بدون هزینه، می‌توانند به کارمندان کمک کنند که احساس کنند کارشان معنادارتر و قدردانی می‌شود. به پاداش هایی فکر کنید که کارمندان اغلب از آنها استفاده می کنند، پاداش هایی که یادآور موفقیت و مثبت بودن هستند. به عنوان مثال، برنده شدن یک ابزار یا لباسی که هر روز استفاده می‌شود، موفقیت‌های گذشته را به کارمند یادآوری می‌کند و هدف از ادامه فعالیت‌های او را برای تکرار آن موفقیت به ارمغان می‌آورد.

**4. تشویق به رقابت تیمی به جای رقابت فردی**

افراد را تشویق کنید تا به جای رقابت فردی به صورت تیمی رقابت کنند. رقابت برای تیم‌های فروش یک عامل بسیار انگیزشی است که به هدف‌یابی کمک می‌کند، و مهم است که آن را به چیزی سازنده و مشارکتی هدایت کنید تا اعضای تیم خود یا دیدگاه‌های متنوع خود را از دست ندهند. خوشبختانه رقابت مولد می تواند اشکال مختلفی داشته باشد. برای مثال، هدف قرار دادن کل تیم (یا تیم‌های کوچک‌تر) برای هدف‌گیری با هم می‌تواند سازنده‌تر از رقابت افراد با یکدیگر باشد. جوایزی بدهید که کل تیم ها بتوانند از آن بهره مند شوند. داشتن یک کار تیمی برای رسیدن به یک هدف می‌تواند افراد را به هم نزدیک‌تر کند و همکاری بین فروش و سایر بخش ها را تقویت کند.

**تعهد به یک تیم فروش هدفمند**

به یک تیم فروش هدفمند تعهد داشته باشید. فروش یکی از جنبه‌های حیاتی هر سازمانی است، اما این تیم‌ها با چالش‌هایی روبرو هستند که برای غلبه بر آنها به چیزی بیش از جبران خسارت مالی نیاز دارند. در کتاب دانیل اچ. ، بیان شده است که برای احساس موفقیت واقعی، تیم های فروش نیاز به یک هدف قوی دارند.

برای ایجاد یک تیم فروش با عملکرد بالا، همه انگیزه‌ها و اهداف باید به هدف تیم کمک کنند. جلسات هدف گذاری باید تلاش گروهی باشد و رهبری سازمان تیم را در تلاششان هدایت کند. ایجاد تیم های فروش موفق مستلزم نشان دادن این است که تلاش های آنها چگونه بر موفقیت سازمان و ذینفعان آن تأثیر می گذارد.