

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 اساساً به عنوان چهره شرکت های خود عمل می کنند. به همین دلیل است که شرکت های آمریکایی سالانه بالغ بر ۸۰۰ میلیارد دلار برای جبران خسارت فروش خرج می کنند که این میزان بیش از سه برابر هزینه ای است که برای تبلیغات خرج می کنند. معیارها ثابت می کنند که انگیزه دادن به تیم های فروش، سود شما را افزایش می دهد. با استفاده از مشوق های مناسب، کسب و کارها می توانند خطوط لوله خود را پر نگه دارند. بدون آن مشوق ها، تیم های فروش بی انگیزه شرکت ها، باعث عملکرد ضعیف و کاهش رشد خواهند شد. ایجاد انگیزه در نیروی فروش یک شرکت گامی مهم برای موفقیت است. متأسفانه در حال حاضر سیستم تشویقی فعلی مطلوب نیست.

ساختار ناقص انگیزه ی فروش

ساختار انگیزه فروش ناقص است. با توجه به اینکه میانگین گردش مالی تیم فروش ۳۵ درصد در سال است که بسیار بیشتر از میانگین نرخ جابجایی کارکنان است. خروج اعضای تیم، هزینه های مستقیم و غیرمستقیم دارد، مانند از دست دادن مشتریان به هنگام ترک آن کارمند. از سوی دیگر استخدام های جدید اغلب بیش از سه ماه طول می کشد تا به طور کامل اتفاق افتد. نقش های فروش می تواند 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» می‌تواند 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 تک‌تک کارکنان را از خود دور کنند و تیم‌ها را در بهترین حالت، بی‌انگیزه و عملکرد آن‌ها را ضعیف کند و در بدترین حالت سمی کنند.

تیم‌های 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، تیم‌ها 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 می‌فروشند، نقش آنها و تأثیری که بر مشتریان می‌گذارند تمرکز می‌کنند. به گفته لیزا ارل مک‌لئود، فروشندگانی که واقعاً می‌خواستند برای مشتریان احساس متفاوت بودن، ایجاد کنند، به طور مداوم از همکاران خود که صرفاً روی دستیابی به اهداف و پورسانت‌های فروش تمرکز داشتند، سبقت گرفتند.

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

۱. 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 راه‌هایی 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.

۲. افراد مناسب را استخدام کنید.

استخدام افراد مناسب کمک کننده است. فروشندگان جدید ممکن است ۹ ماه کامل طول بکشد تا شایستگی خود را بروز دهند و ۶ 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، مصاحبه‌های متعدد از اعضای تیم‌های مختلف را در محیط‌های 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 جنبه‌های 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، مهارت‌ها، 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.

۳. 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 می‌دهد 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 پاداش‌هایی فکر کنید که کارمندان اغلب از آنها استفاده می‌کنند، پاداش‌هایی 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.

۴. 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 می‌تواند 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 تیم‌ها بتوانند از آن بهره‌مند شوند. داشتن یک کار تیمی برای رسیدن به یک هدف می‌تواند افراد را به هم نزدیک‌تر کند و همکاری بین فروش و سایر بخش‌ها 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، تیم‌های 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.