



Nadergharibnavaz



Web:www.Gharibnavaz.com



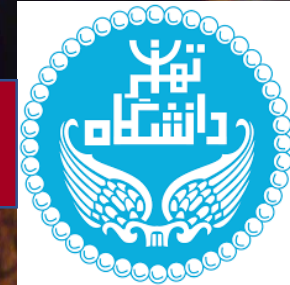
22/02/03



کارشناسی مدیریت دولتی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

دکتری مدیریت بازرگانی



دانشگاه شهید بهشتی
Shahid Beheshti University



دانشگاه شهید بهشتی
Shahid Beheshti University

۱- پیش بینی فروش

۲- هدفگذاری فروش

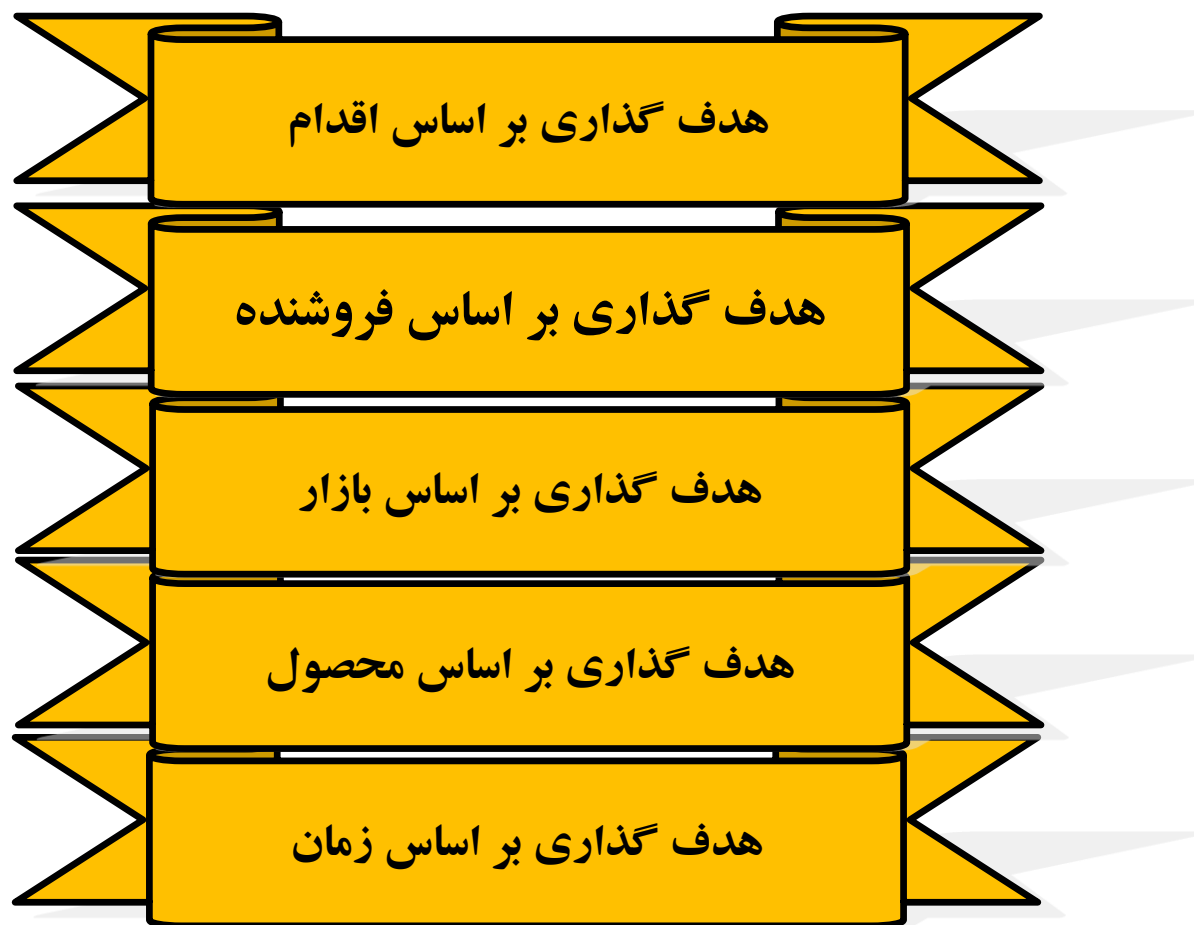
۳- سازماندهی فروش

۴- ارزیابی عملکرد

۵- انگیزش

۶- پورسانت و پاداش

انتقال اهداف به بخش ها



تارگت
۱۰

متوسط قیمت
۱۰۰

فاکتور ۱۰۰

پیش فاکتور
۱۰۰

پیش فاکتور
۱۰۰

پیش فاکتور
۱۰۰

مذاکره
نهایی
۱۰۰

مذاکره
نهایی
۱۰۰

مذاکره نهایی
۱۰۰

مذاکره نهایی
۱۰۰

مذاکره
نهایی
۱۰۰

مذاکره
نهایی
۱۰۰

دمو
۱۰۰

دمو
۱۰۰

دمو
۱۰۰

دمو
۱۰۰

دمو
۱۰۰

دمو
۱۰۰

دمو
۱۰۰

دمو
۱۰۰

دمو
۱۰۰

جلسه
۱۰۰

جلسه
۱۰۰

جلسه
۱۰۰

جلسه
۱۰۰

جلسه
۱۰۰

جلسه
۱۰۰

جلسه
۱۰۰

جلسه
۱۰۰

جلسه
۱۰۰

جلسه
۱۰۰

جلسه
۱۰۰

جلسه
۱۰۰

ویزیت
۱۰۰

ویزیت
۱۰۰

ویزیت
۱۰۰

ویزیت
۱۰۰

ویزیت
۱۰۰

۱۰۰

۱۰۰

۱۰۰

۱۰۰

۱۰۰

۱۰۰

۱۰۰

۱۰۰

۱۰۰

۱۰	تارگت
۱۰۰	قیمت
۱۰۰	تعداد فاکتور
۳	نسبت پیش فاکتور به فاکتور
۳۰۰	تعداد پیش فاکتور
۲	نسبت مذاکره به پیش فاکتور
۶۰۰	مذاکره
۰.۶۶	نسبت دمو به مذاکره
۰.۷۵	نسبت جلسه به دمو
۰.۸	نسبت ویزیت به جلسه
۵۰۰	تعداد ویزیت

تارگت

متوسط قیمت

فاکتور ۱۰۰

پیش فاکتور
۱۰۰

پیش فاکتور
۱۰۰

پیش فاکتور
۱۰۰

مذاکره
نهایی
۱۰۰

مذاکره
نهایی
۱۰۰

مذاکره نهایی
۱۰۰

مذاکره نهایی
۱۰۰

مذاکره
نهایی
۱۰۰

مذاکره
نهایی
۱۰۰

دمو
۱۰۰

دمو
۱۰۰

دمو
۱۰۰

دمو
۱۰۰

دمو
۱۰۰

دمو
۱۰۰

دمو
۱۰۰

دمو
۱۰۰

دمو
۱۰۰

جلسه
۱۰۰

جلسه
۱۰۰

جلسه
۱۰۰

جلسه
۱۰۰

جلسه
۱۰۰

جلسه
۱۰۰

جلسه
۱۰۰

جلسه
۱۰۰

جلسه
۱۰۰

جلسه
۱۰۰

جلسه
۱۰۰

جلسه
۱۰۰

ویزیت
۱۰۰

ویزیت
۱۰۰

ویزیت
۱۰۰

ویزیت
۱۰۰

ویزیت
۱۰۰

۱۰۰

۱۰۰

۱۰۰

۱۰۰

۱۰۰

ویزیت
۱۰۰

ویزیت
۱۰۰

ویزیت
۱۰۰

ویزیت
۱۰۰

ویزیت
۱۰۰

٪۳۳

٪۵

٪۶۶

٪۷۵

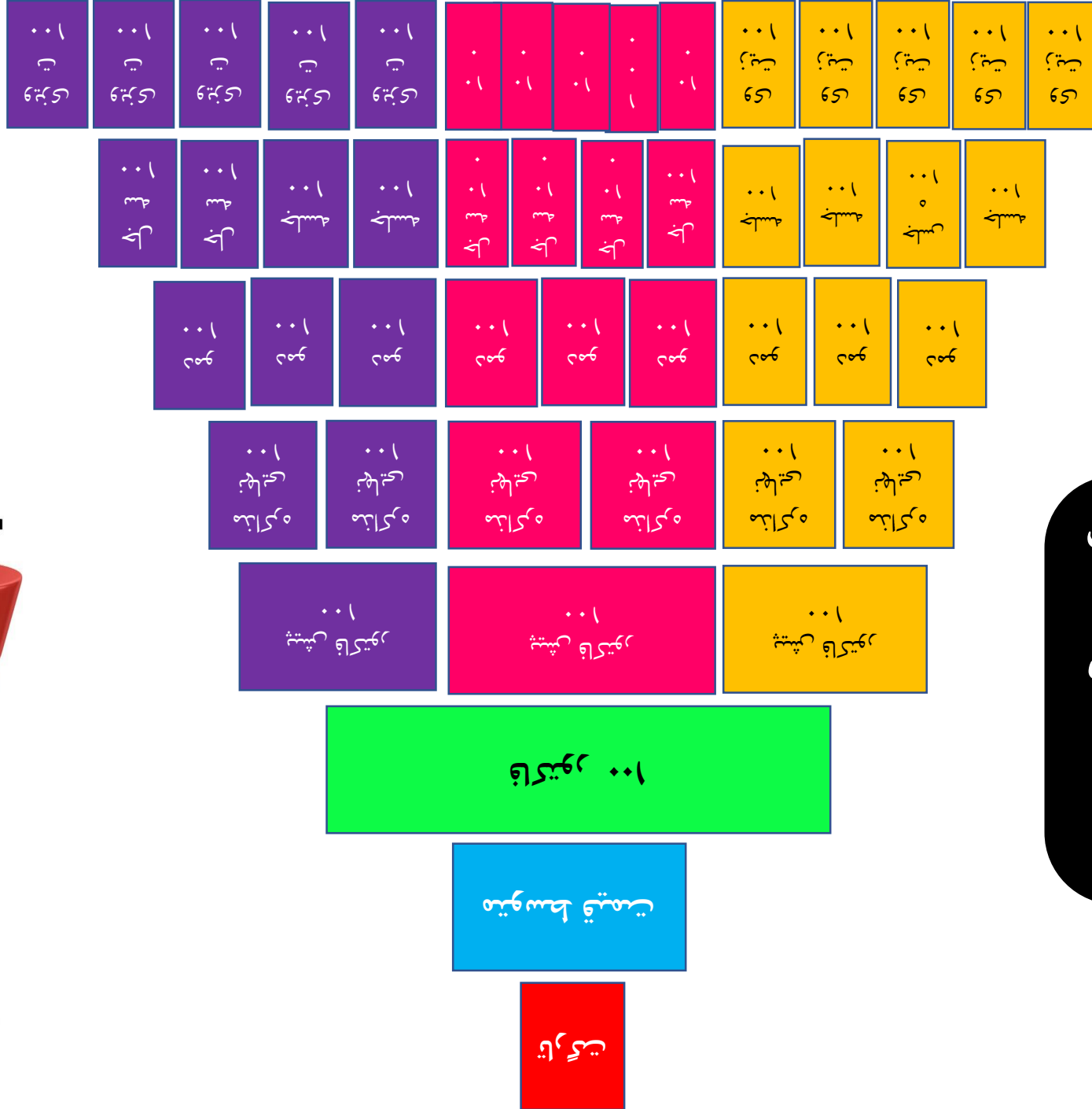
٪۸۰

SALES FUNNEL

Stranger



Customer



بسته به صنعت وضعیت
هاپر فرق دارد؟
۱- پخش مواد غذایی
۲- تجهیزات پزشکی

برنامه فروش سال - روزهای کاری ۲۸۰ روز

فعالیت مورد نظر	برنامه سالانه	برنامه روزانه	هفتگی	ماهانه
هدف فروش	۱۰ میلیارد تومان	۳۶ میلیون	۲۱۶	۸۶۴
متوسط قیمت هر فاکتور	۱۰۰ میلیون تومان	-----	---	----
تعداد فاکتورها	۱۰۰ فاکتور	هر ۳ روز یک فاکتور	۲	۸
تعداد پیش فاکتور	۳۰۰ پیش فاکتور	۱ پیش فاکتور	۶	۲۴
تعداد مذاکره	۶۰۰ مذاکره	۲ مذاکره نهایی	۱۲	۴۸
دمو-سمپل-کاتالوگ-ماموریت	۹۰۰ ویزیت	۳.۲ دمو	۱۹	۷۶
جلسه	۱۲۰۰ جلسه	۴.۲ جلسه	۲۵	۱۰۰
ویزیت و تماس	۱۵۰۰ ویزیت، تماس	۵.۳ تماس و ویزیت	۳۲	۱۲۸



تبدیل اهداف فروش به اقدام

شهریور	
17	روزهای کاری
153	تعداد تلفن
64	تعداد نامه
5	تعداد پیش فاکتور
4752	مبلغ فروش

مرداد	
18	روزهای کاری
162	تعداد تلفن
68	تعداد نامه
5	تعداد پیش فاکتور
4752	مبلغ فروش

تیر	
20	روزهای کاری
180	تعداد تلفن
76	تعداد نامه
6	تعداد پیش فاکتور
4752	مبلغ فروش

بازار الف				
(اعداد بر حسب میلیون تومان است)		میلیون تومان	6,100	با سقف
جمع	بازار کلان	بازار متوسط	بازار خرد	تقسیم بندی
	70-130	15-25	4-6	محدوده بازار
	100	20	5	متوسط هر بازار
	20	50	30	درصد هر بازار
10میلیاردی	2000	5000	3000	سهم هر بازار
36	20	250	600	تعداد فاکتور A
136	100	750	1200	تعداد پیش فاکتور B
2,385	30	50	40	تعداد ماموریت
501	60	100	80	بازدید
2,385	800	2250	2400	تعداد تلفن

احتمال برنده
شدن ۹۳٪



VectorStock

VectorStock.com/96653812

احتمال برنده
شدن ۳۰٪



گاهی اوقات بدون اینکه فرایندی را پیش برده باشید مشتری با شما تماس گرفته و سفارش گذاری کرده باشد

تارگت

متوسط قیمت

فاکتور ۱۰۰

اگر ۹۰٪ کارهای فروش را جلو برده باشید آیا می توانید بگویید که به احتمال ۹۰٪ فروش محقق خواهد شد؟

اما اگر ۱۰۰ پیش فاکتور زده باشید می توانید با احتمال ۳۳٪ مطمئن باشید که ۳۳ فاکتور بدست خواهید آورد.

پیش فاکتور ۱۰۰

پیش فاکتور ۱۰۰

پیش فاکتور ۱۰۰

مذاکره نهایی ۱۰۰

مذاکره نهایی ۱۰۰

مذاکره نهایی ۱۰۰

مذاکره نهایی ۱۰۰

مذاکره نهایی ۱۰۰

مذاکره نهایی ۱۰۰

دمو ۱۰۰

دمو ۱۰۰

دمو ۱۰۰

دمو ۱۰۰

دمو ۱۰۰

دمو ۱۰۰

دمو ۱۰۰

دمو ۱۰۰

دمو ۱۰۰

جلسه ۱۰۰

جلسه ۱۰۰

جلسه ۱۰۰

جلسه ۱۰۰

جلسه ۱۰۰

جلسه ۱۰۰

جلسه ۱۰۰

جلسه ۱۰۰

جلسه ۱۰۰

جلسه ۱۰۰

جلسه ۱۰۰

جلسه ۱۰۰

ویزیت ۱۰۰

ویزیت ۱۰۰

ویزیت ۱۰۰

ویزیت ۱۰۰

ویزیت ۱۰۰

۱۰۰

۱۰۰

۱۰۰

۱۰۰

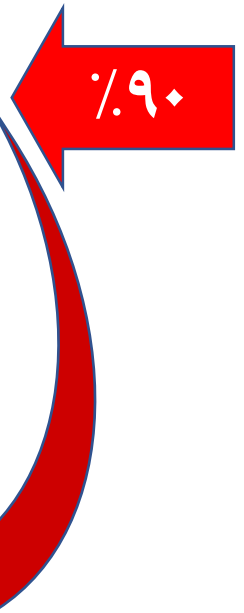
۱۰۰

ویزیت ۱۰۰

ویزیت ۱۰۰

ویزیت ۱۰۰

ویزیت ۱۰۰



چهار نوع خریدار

۱- خریداران مشتاق

از پس هزینه ها بر می آیند
مشکل را شناخته اند.
مشکل: تعدادشان کم است
۱۰ تا ۲۰ درصد خریداران
بدست آوردن اطلاعات بیشتر

۳- شبه مشتری

از خیلی خطرناک هستند
قصد خرید ندارند
هدفشان بیشتر استخراج قیمت است
عواقب منفی دارند
سریع باید حذف شوند- ۳۰ تا ۴۰ درصد
زیاد سوال می پرسند- بوجه داریم و...

۲- خریداران چیره

از کاملاً قصد خرید دارند
فوریت ندارند- حس قدرت می کنند
هنوز متوجه مشکل و درد نشده اند
بنابراین راه حل را هم نمی دانند
۳۰ تا ۴۰ درصد خریداران قیف
خریدارانی که به پایین قیف منتقل می شوند.

۴- مشتریان اشتباهی

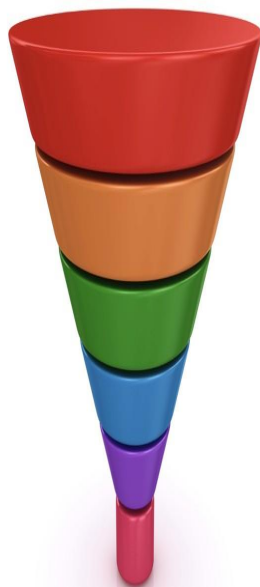
از به اشتباه وارد شده اند
اشتباه کلیک کرده اند
و شما ثبت کرده اید
در حال پیگیری هستید.

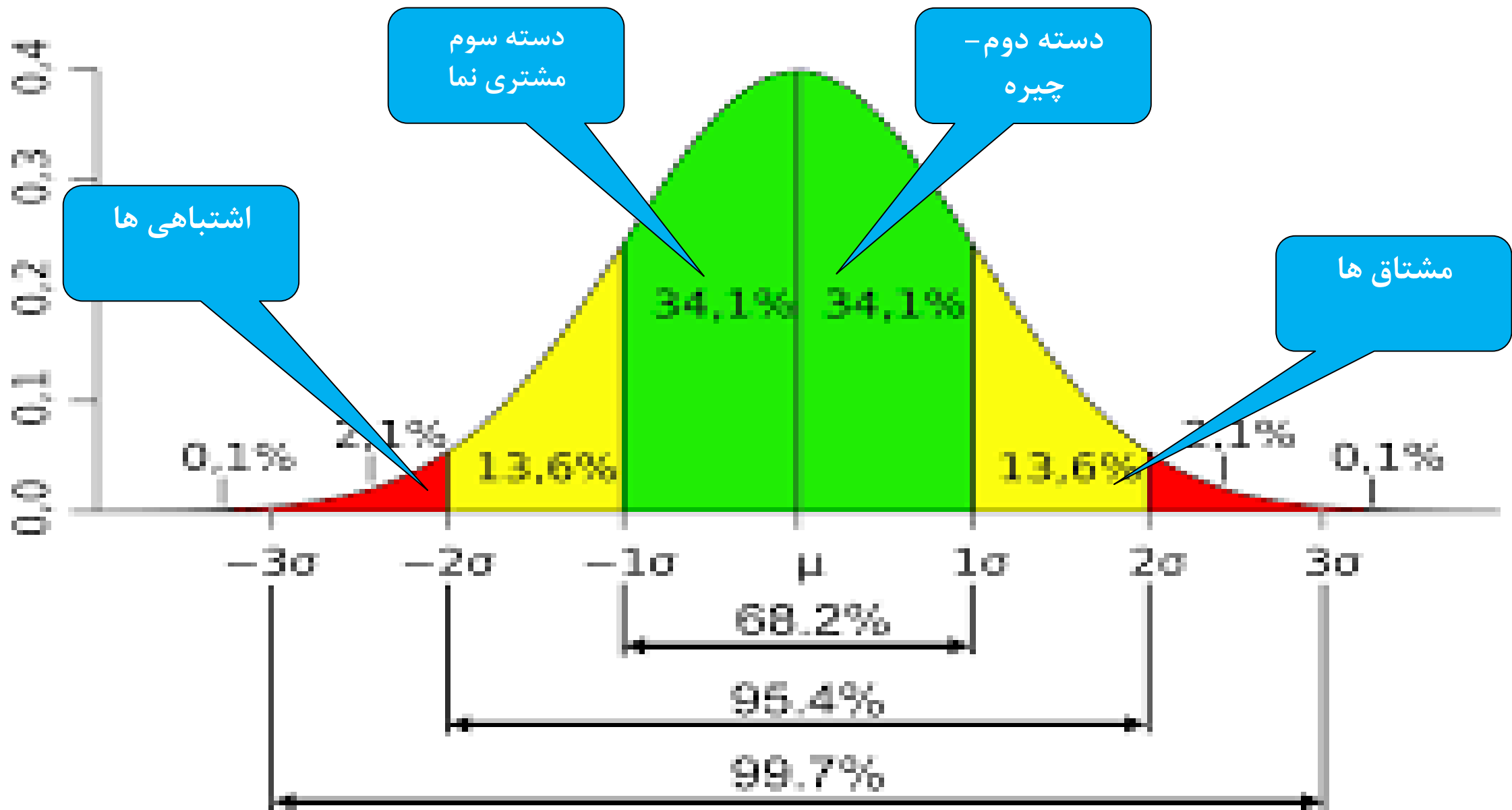
SALES FUNNEL

Stranger



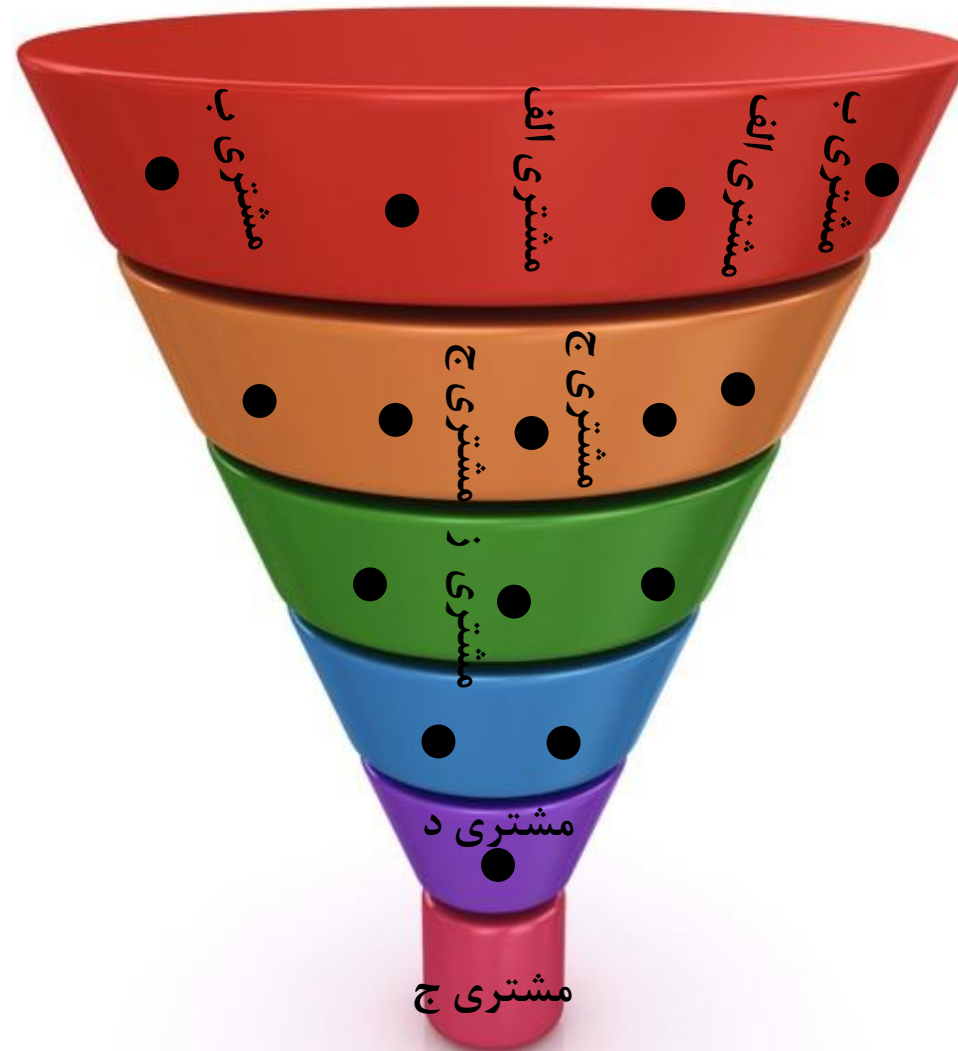
Customer





SALES FUNNEL

حرکت دادن مشتریان در قیف
فروش از بالا به پایین را اصطلاحاً
Nurturing گویند.







$$\text{Productivity} = \text{Efficiency} + \text{Effectiveness}$$

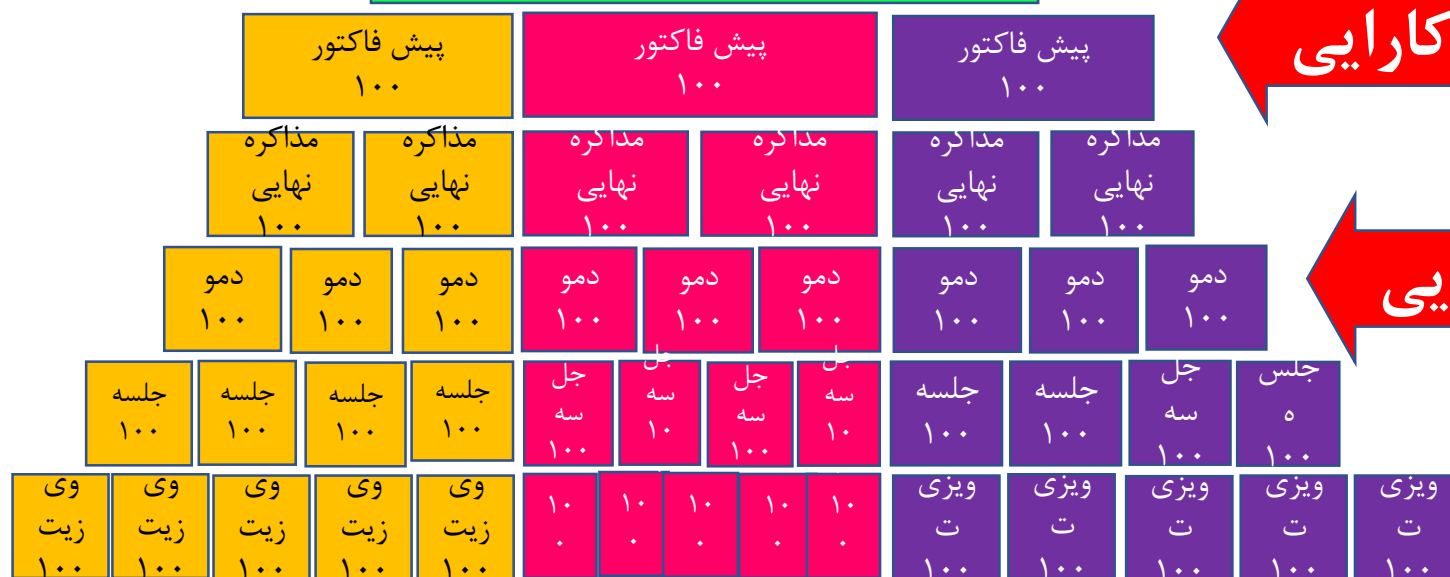
تلاش
کمیت

تارگت

تعقل
کیفیت

متوسط قیمت

فاکتور ۱۰۰



چگونه می توان بهره وری فروش را بالا برد؟

۱- خریدار یابی مرتب و مستمر

۲- فیلترینگ و انتخاب درست شکار

۳- شناسایی سازمان خرید مشتریان

۴- مهارت، تجربه، شخصیت، کاراکتر

عملکرد قیف فروش

SALES FUNNEL



Stranger

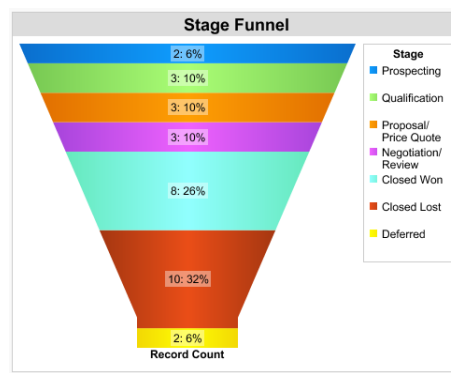
**The Law of Need
(Desperation)**

The 30 Day Law

The Law of Replacement

Customer





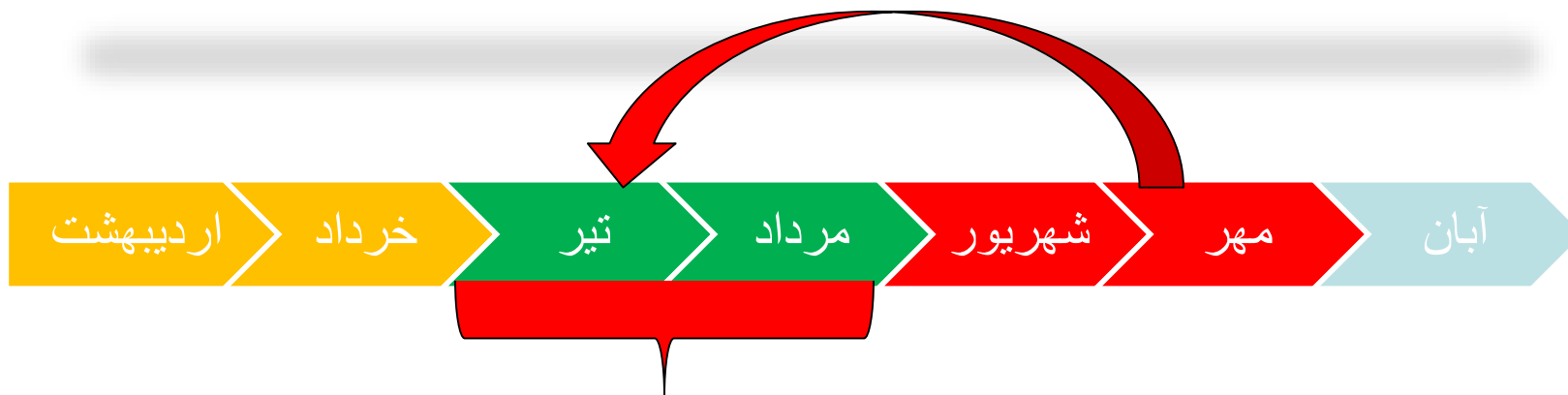
The Law of Need

- ۱- وقتی که نتیجه نمی گیرید قانون جذب وارد عمل می شود. اگر موفق نشوم چه می شود.
- ۲- در این حالت خیلی ها می توانند ناامیدی شما را ببخشند
- ۳- وقتی ناامید هستید اخذ تصمیمات نابخردانه عمل می کند و تصمیمات شما را در شرایط بدی قرار می دهد

در جستجوی تکنیکهای خاتمه فروش خواهید گشت . دنبال معجزه و فشنگ طلاپی خواهید بود.

The 30 Day Rule

اگر شما ۳۰ روز به طور مداوم دنبال خریداریابی باشید بعد از گذشت ۹۰ روز نتیجه آن را خواهید دید



Selling is Sowing and Reaping

Replacement Law

SALES FUNNEL



Stranger

اگر نسبت پیدا کردن خریداران به فاکتور ۵ به ۱ باشد و ۱۵ خریدار در هاپر قیف موجود باشد. با خرید یک نفر چند نفر در هاپر قیف باقی می ماند؟



Customer





SALES FUNNEL

Stranger



Customer

برای ۶۰۰
متر
فروش؟



آناتومی مرگ فروش

- ✓ یک جایی خریدار یابی را متوقف می کنید
- ✓ چون خریدار یابی متوقف شده است قیف فروش خالی می ماند
- ✓ چون خریداران قبلی در قیف فروش مرده اند شما فروش نخواهید داشت
- ✓ این فرایند اعتماد به نفس شما را تخریب می کند.
- ✓ اعتماد به نفس مخرب شما به کلمات منفی تبدیل می شود
- ✓ چون حس خوبی نسبت به خریدار یابی ندارید دایما به مشتریان مرده زنگ می زنید.
- ✓ چون قیف فروش خالی مانده است شرایط شما روز به روز بدتر می شود
- ✓ آنگاه دنبال معجزه هستید

چگونه می توان بهره وری فروش را بالا برد؟

۱- خریدار یابی مرتب و مستمر

۲- فیلترینگ و انتخاب درست شکار

۳- شناسایی سازمان خرید مشتریان

۴- مهارت، تجربه، شخصیت، کاراکتر

IQP
Ideal Qualified Prospect

Up Dating

BANT

Budget
Authority
Need
Timeline

ANUM

Authority
Need
Urgency
Money

برای فروشهای ساده تکنیک مناسبی است اما برای
فروشهای پیچیده و طولانی روش مناسبی نیست.

PACT

Pain

Authority

Consequences

Implication

Target Profile

Fitting with your IQP profile?

MEDDIC

Metrics

For selecting you as the vendor?

Economic Buyer

Decision Criteria

Can you influence the criteria?

Decision Process

Identifying Pain

Champion

WOLFE

Window

Is the buying window open?

Opportunity

Loyalty

Fit

Can you influence the criteria?

Engagement

Clear map of stakeholders

TAS

Targeted Account Selling

Is there an opportunity?

Can we compete?

Can we win?

Is it worth winning?

چگونه می توان بهره وری فروش را بالا برد؟

۱- خریدار یابی مرتب و مستمر

۲- فیلترینگ و انتخاب درست شکار

۳- شناسایی سازمان خرید مشتریان

۴- مهارت، تجربه، شخصیت، کاراکتر

BASIC

Buyer: Are Decision Maker, They say yes or no to you.

Amplifiers: See a problem or gap that your product can fill

Seekers: Look for information

Influencers: Play an active role in buying process

Coaches: Are insiders who are willing not only to advocate for you, but to help you with insider information.

انتقال اهداف به بخش ها



پیش فرض مثال

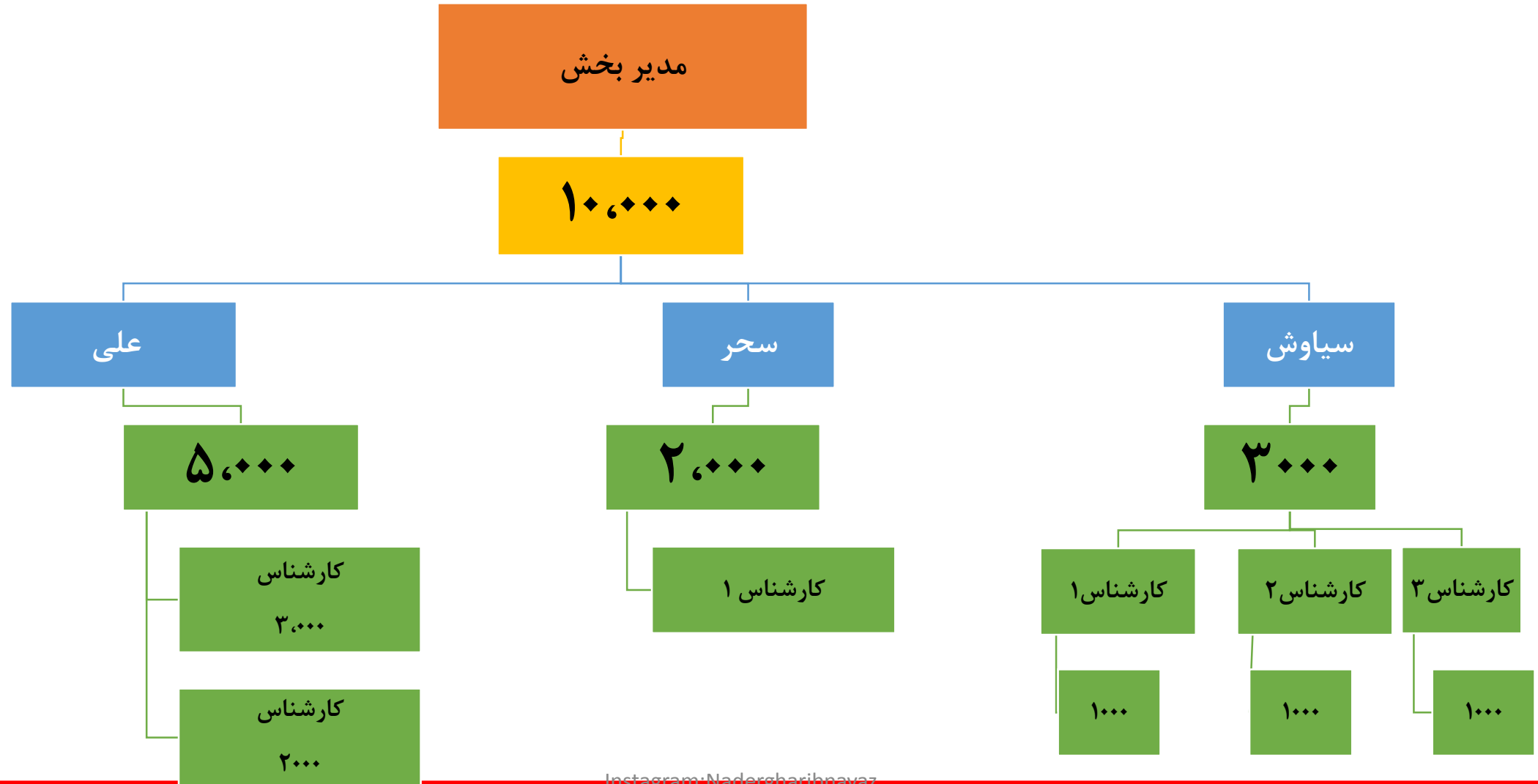
۳ کارشناس فروش

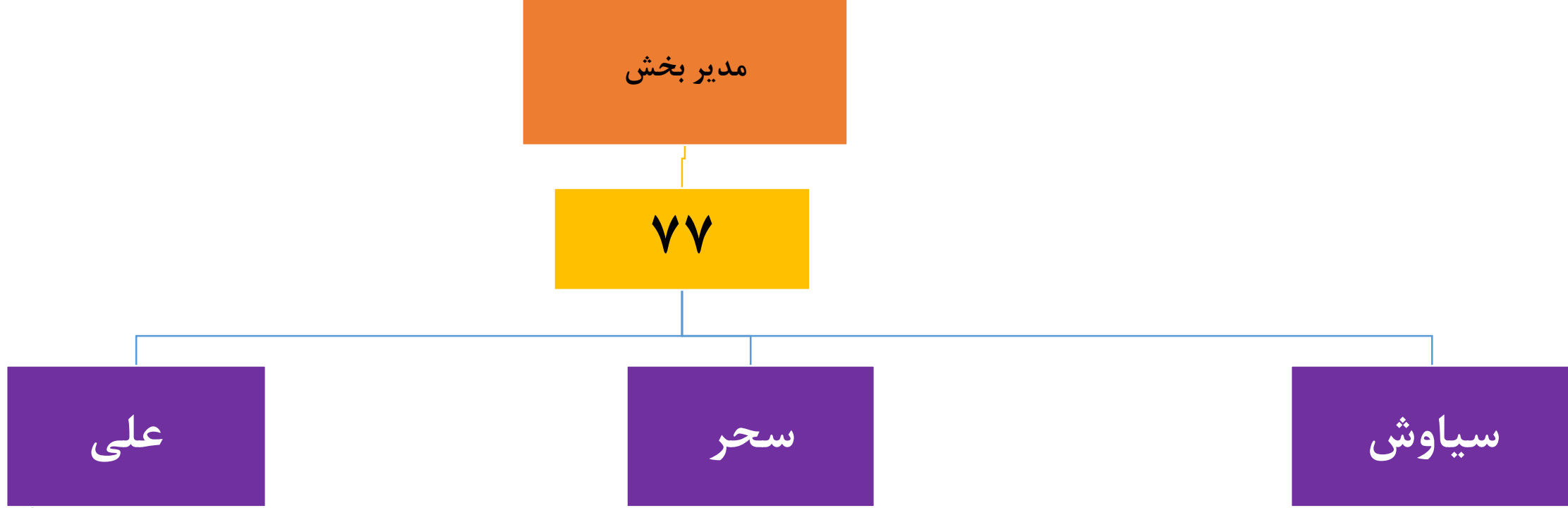
۳ بازار (هایپر، نمایندگی، مویرگی)

۴ طبقه محصول (حبوبات، عسل، مربا)

۳ منطقه جغرافیایی

تبدیل اهداف بر اساس کارشناس فروش



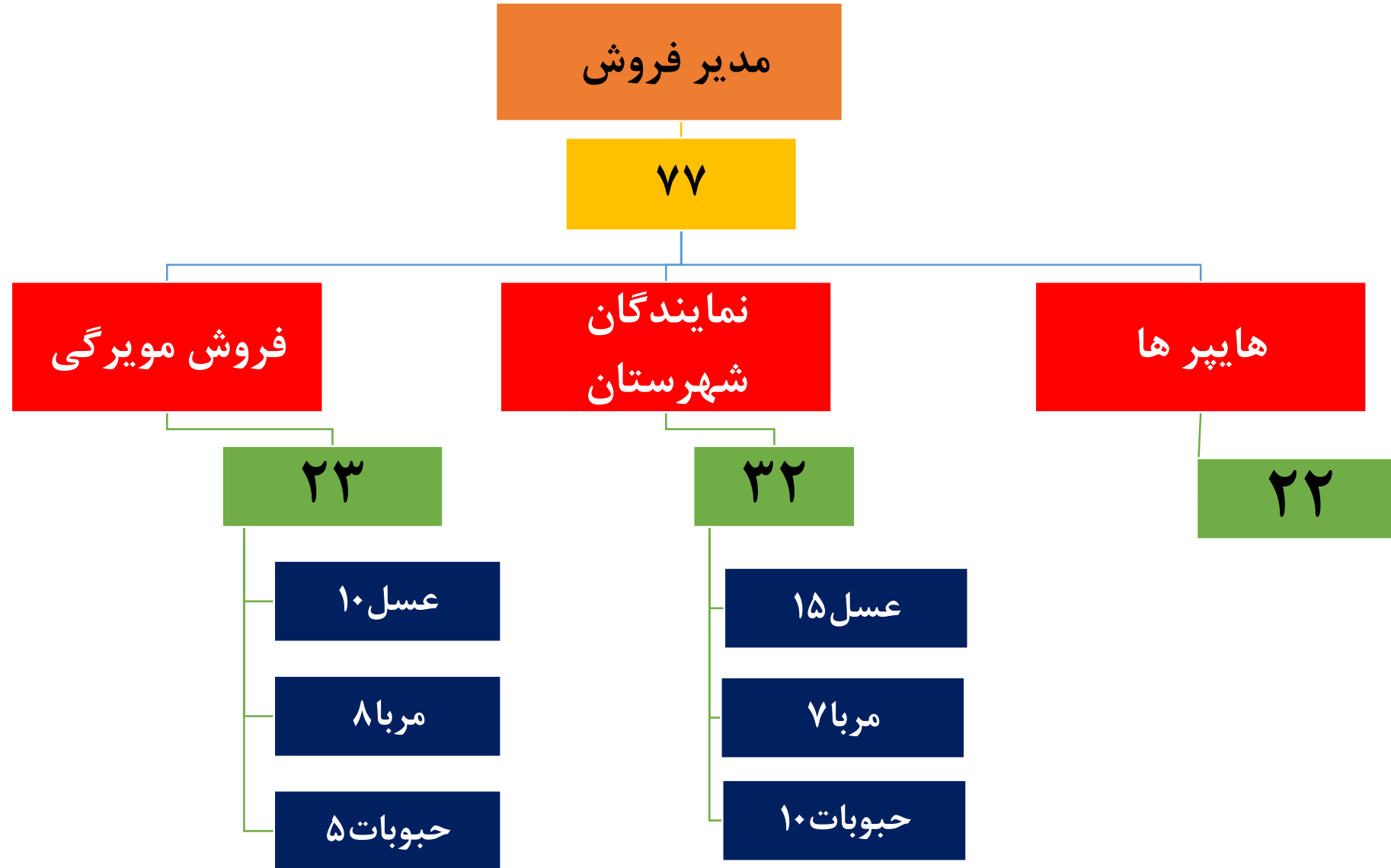


جمع	مویرگی	نمایندگی	هایپر	محصول
۳۵	۱۰	۱۵	۱۰	عسل
۲۰	۸	۷	۵	مربا
۲۲	۵	۱۰	۷	حبوبات
۷۷	۲۳	۳۲	۲۲	جمع

انتقال اهداف به بخش ها



تبدیل اهداف بر اساس بازار



تحلیل بر اساس بازار

بازار (نماینده)	بازار (نماینده)	بازار (نماینده)	
۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰	سال یا زمان
؟؟؟			محصول A (عسل)
مقدار بهتر است بر اساس تعداد باشد و مقدار ریالی فروش			محصول B (مربا)
			محصول C (حبوبات)
			محصول D
۱۵	۱۸	۳۲	جمع فروش

تحليل بر اساس بازار

بازار (مويرگی)	بازار (مويرگی)	بازار (مويرگی)	
۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰	سال يا زمان
؟؟؟	؟؟؟؟	؟؟؟؟	محصول A (عسل)
مقدار بهتر است بر اساس تعداد باشد و مقدار ريالى فروش			محصول B (مربا)
			محصول C (حبوبات)
			محصول D
۱۵	۱۸	۲۳	جمع فروش

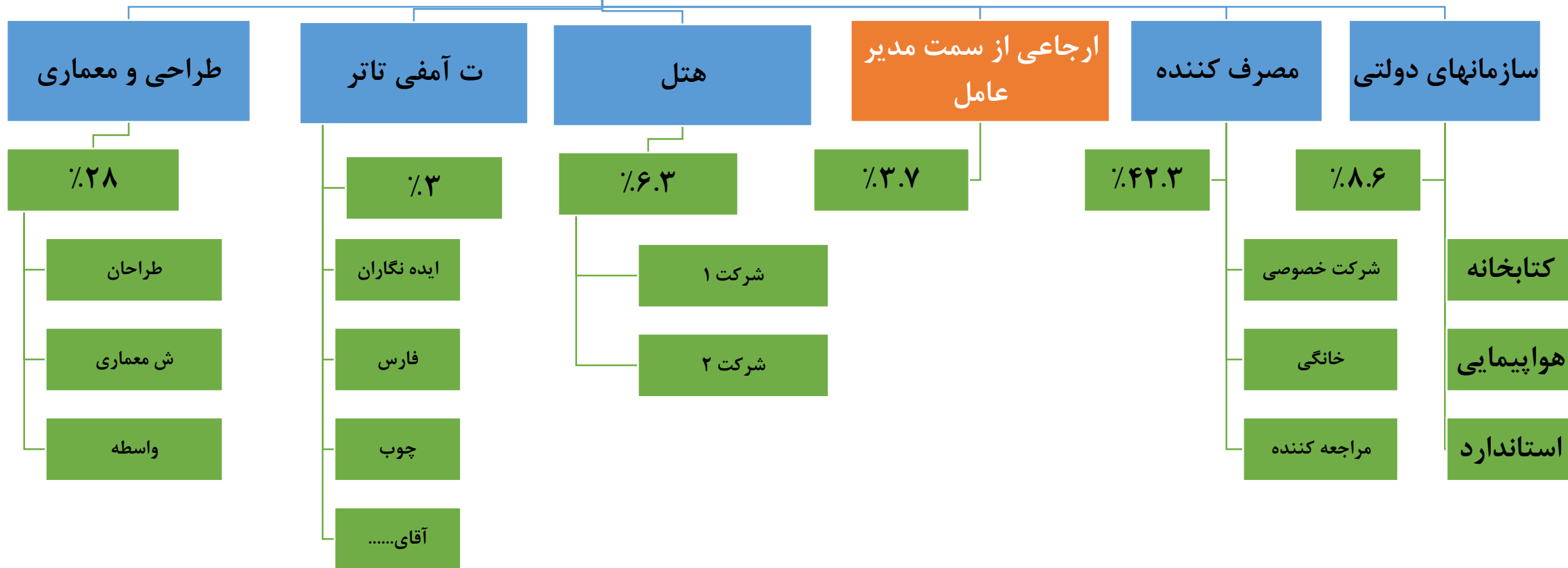
تحليل بر اساس منطقه جغرافيايى

بازار مويرگى ۱۴۰۰
۲۳

جمع	بازار (منطقه ۱)	بازار (منطقه ۲)	بازار (منطقه ۳)	
	۱۳۹۹	۱۳۹۹	۱۳۹۹	سال يا زمان
6	3	2	1	محصول A (عسل)
9	2	3	4	محصول B (مربا)
8	5	1	2	محصول C (حبوبات)
۲۳	10	6	7	جمع فروش

فروش دفتری

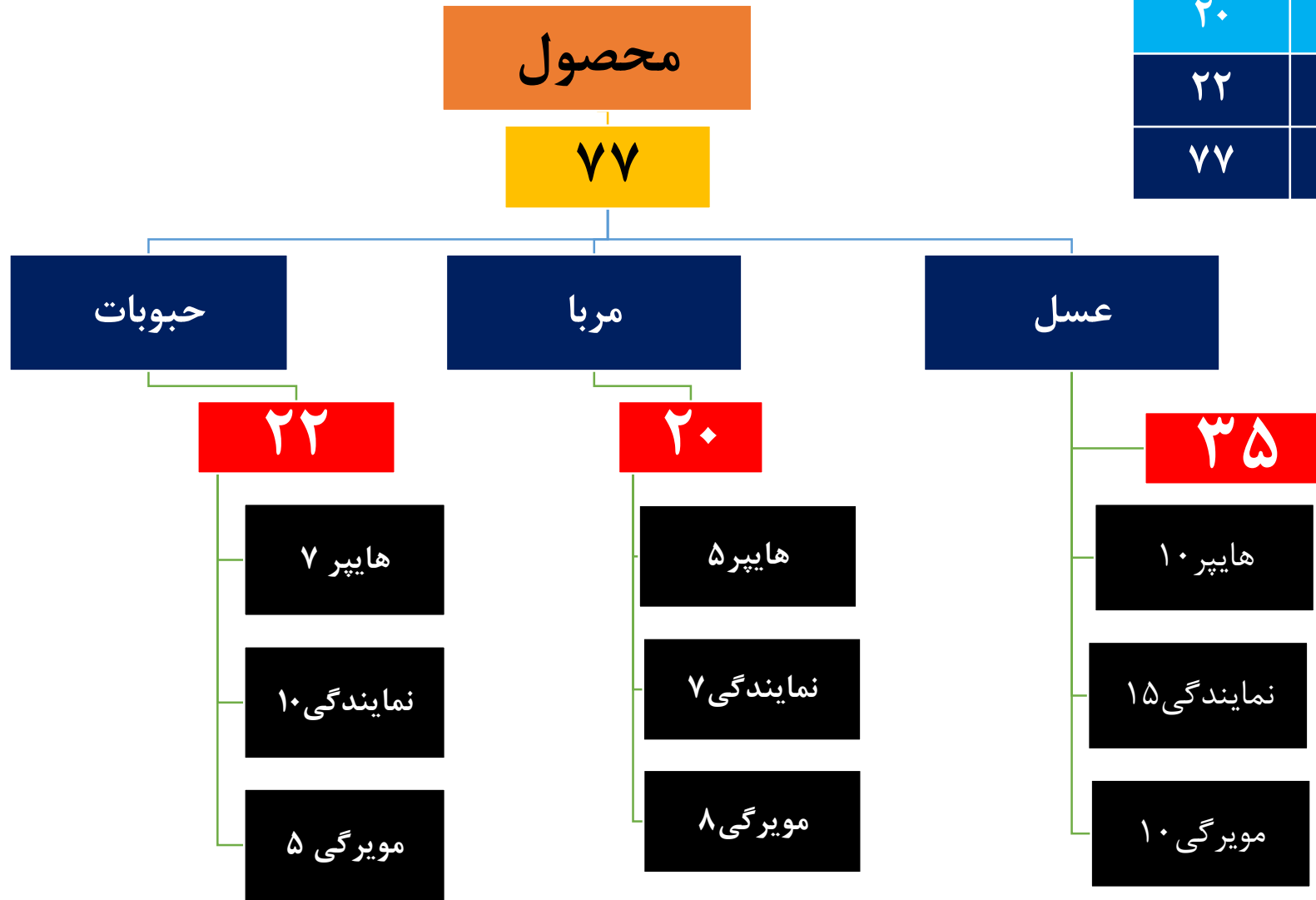
۱۰۰۰



انتقال اهداف به بخش ها



محصول	هایپر	نمایندگی	مویرگی	جمع
عسل	۱۰	۱۵	۱۰	۳۵
مربا	۵	۷	۸	۲۰
حبوبات	۷	۱۰	۵	۲۲
جمع	۲۲	۳۲	۲۳	۷۷



انتقال اهداف به بخش ها



تبدیل اهداف به سال، فصل و ماه

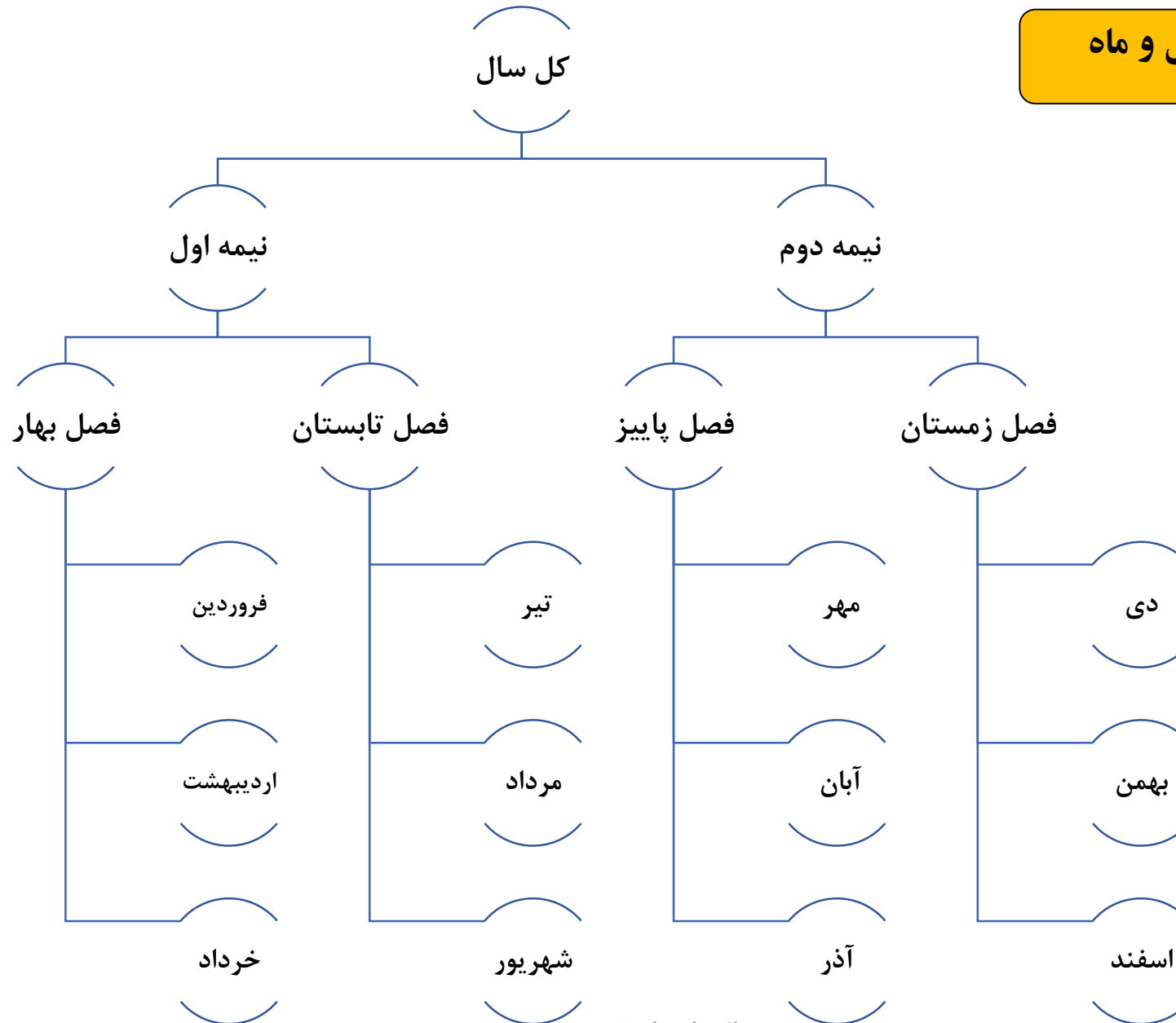
اول باید طبیعت صنعت را شناخت.
آیا شش ماه اول هستیم؟ یا شش ماه دوم؟
کشاورزی- معدن- تجهیزات وابسته- راه سازی- عمران- نوشیدنی

بر اساس گردش مالی هدف گذاری ها انجام می شود.

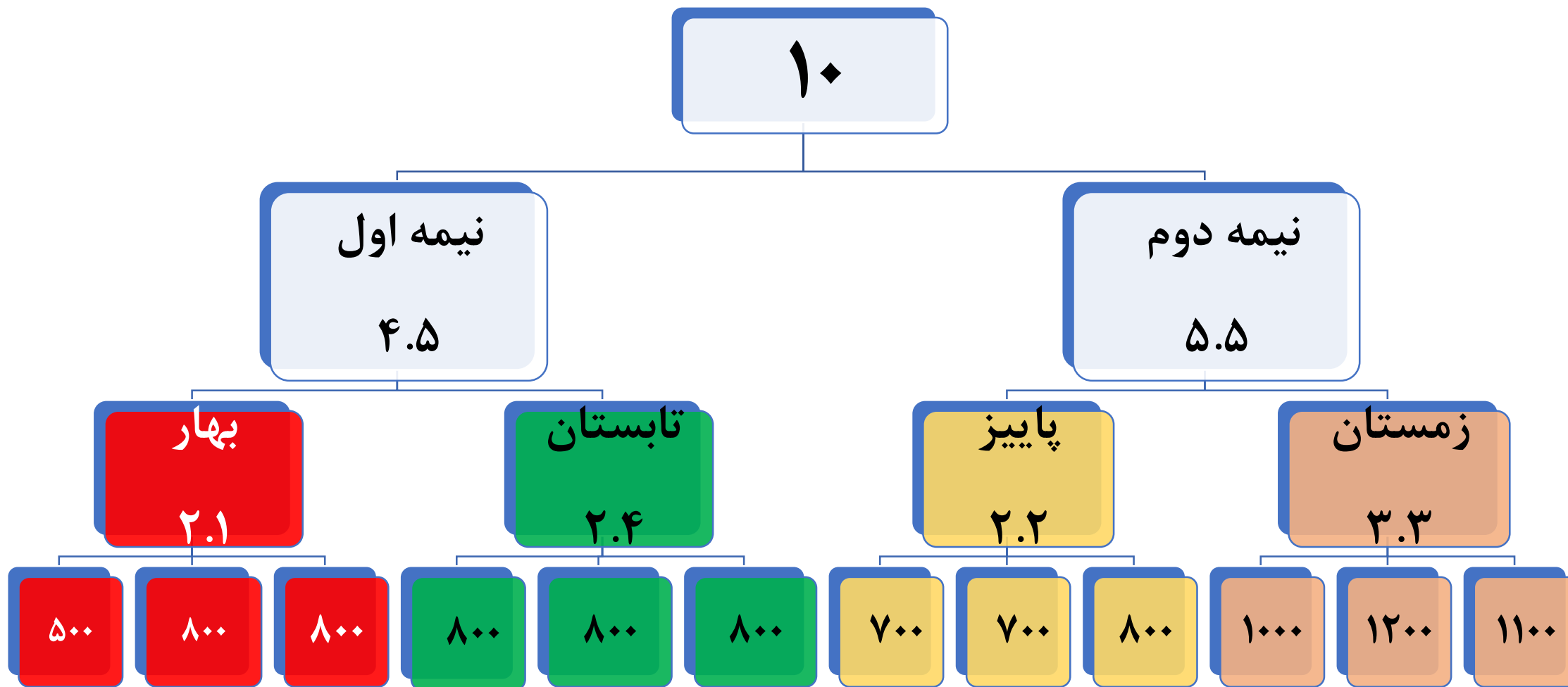
%۵۵

%۴۵

تبدیل اهداف به سال، فصل و ماه



تبدیل اهداف به سال، فصل و ماه



تبدیل اهداف به سال، فصل و ماه

77

نیمه اول

35

نیمه دوم

42

بهار

16.5

تابستان

18.5

پاییز

17

زمستان

25

4.5

6

6

6.5

6

6

5

6

6

8

9

8

مدیر فروش

۷۷

فروش مویرگی

۲۳

نیمه اول

10.5

نیمه دوم

12.5

نمایندگان شهرستان

۳۲

نیمه اول

14.5

نیمه دوم

17.5

هایپر ها

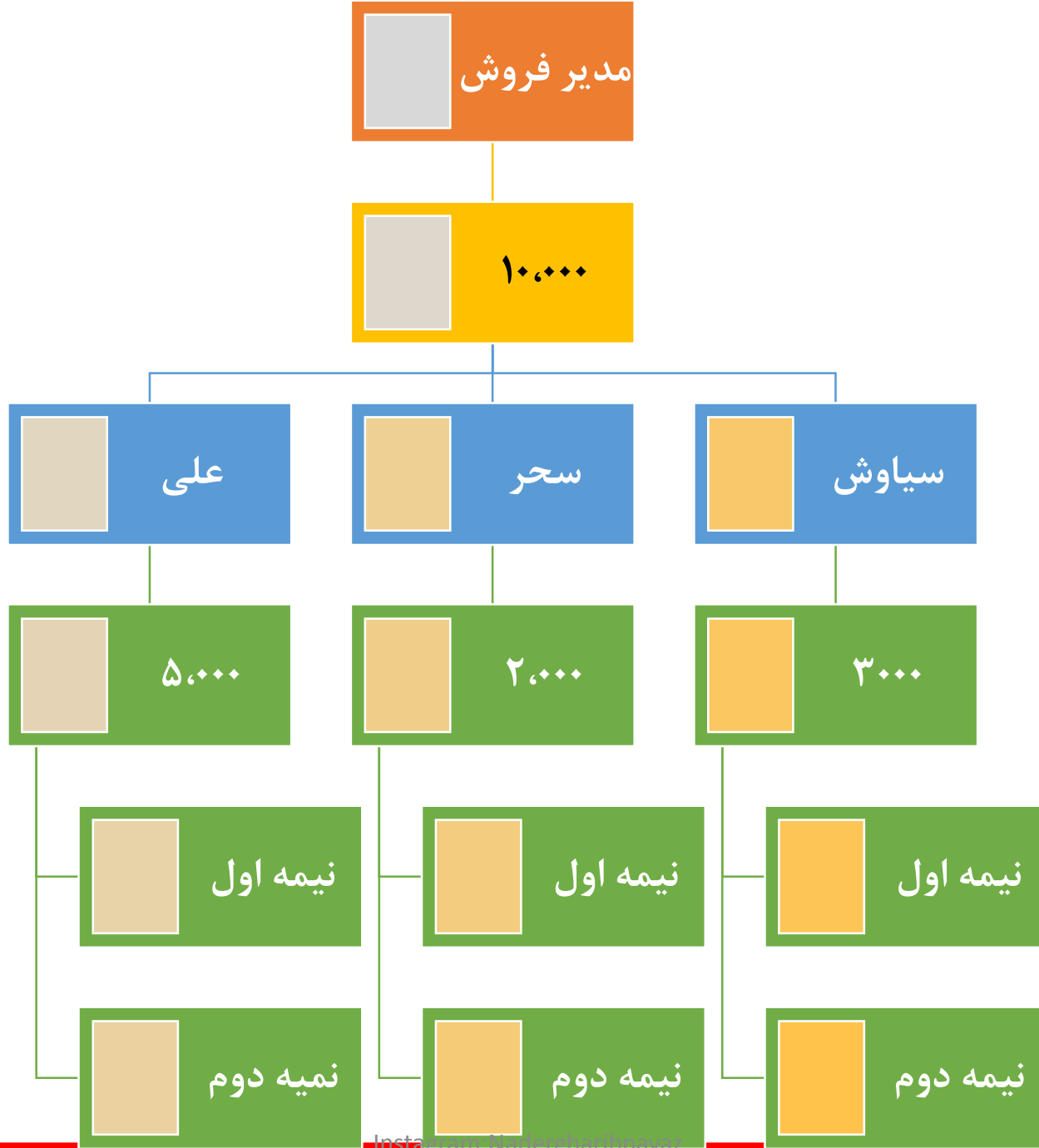
۲۲

نیمه اول

10

نیمه دوم

12





Instagram:Nadergharibnavaz



Web:www.Gharibnavaz.com