



برنامه ۶ هفته‌ای

اتاق جنگ فروش

اجرای کمپین فروش سریع در شرایط بحران

با دکتر امیر حسین فرجی |

www.farajiacademy.com

برنامه‌ی ۶ هفته‌ای:

اتاق جنگ فروش

هدف: فروش و ایجاد نقدینگی در ۶ هفته: نقشه
راه نجات کسب و کارهای ایرانی در بحران

در شرایط بحران اقتصادی، صاحبین کسب و کارهای کوچک ۲ اشتباه بزرگ انجام می‌دهند: اول اینکه دست رو دست می‌گذارند و منتظر اتمام بحران می‌شوند و بدون اینکه متوجه شوند، کسب و کارشان نابود می‌شود! دوم اینه، می‌خواهند با روش‌های قدیمی مشتری جذب کنند و بفروشند ولی چون بازار تغییر کرده است، شکست می‌خورند! وقتی نقدینگی در بازار کم می‌شود، اینکه چه چیزی را به چه کسی و چگونه بفروشید، خیلی مهم‌تر از شرایط نرمال است! مثلاً تمرکز روی فروش به کسانی

که شما را نمی‌شناسند یا خیلی به محصول یا خدمات‌تان نیاز ندارند، یک اشتباه مهلک است!

این فرمول چگونه کار می‌کند؟

من فرمول اثبات‌شده‌ای ساختم که بهترین و موثرترین راهکار فروش در شرایط بحران است! راز اصلی موفقیت این فرمول، در اجرای بی‌رحمانه «۸۰/۲۰» نهفته است: یعنی تمام تمرکزتان را روی «دارایی‌های موجود» و «میوه‌های در دسترس» بگذارید. یعنی مخاطبینی انتخاب کنید که برای خرید آماده‌تر هستند و پیشنهادهای فروشی ارائه کنید که متناسب با شرایط و وضعیت مخاطبین باشد! نکته مهم دیگر این است که در شرایط بحران کمپین‌های فروش طولانی و پیچیده جواب نمی‌دهد بلکه بهترین راهکار، پرزنت فروش در طی یک تماس فروش (تلفتی یا حضوری) است! مراحل اجرای «کمپین فروش سریع» اینگونه است:

مرحله ۱: انتخاب گروه مخاطبین هدف

مرحله ۲: طراحی پیشنهاد فروش مناسب

مراحل کمپین فروش سریع



مرحله ۱: طراحی پرزنت فروش (اسکرپت فروش)

مرحله ۲: تماس‌های فروش روزانه

مرحله ۳: بازخورد و اصلاح مداوم مراحل ۱ تا ۳

به چه کسانی بفروشید؟

انتخاب مخاطب، اولین و مهم‌ترین مرحله در اجرای یک کمپین فروش موفق است! هر چه مخاطب با شما آشنا تر باشد و اعتماد بیشتری به شما داشته باشد، احتمال خریدش بالاتر است (مخصوصاً در شرایط بحران)! در ادامه ۴ گروه مخاطبین که

بیشترین احتمال خرید از شما در شرایط بحران (بازار انقباضی) را دارند، به ترتیب اولویت توضیح می‌دهم:

1 اولویت اول: مشتریان داغ

مشتریان داغ کسانی هستند که در یک تا سه ماه گذشته از شما خرید کرده‌اند. این افراد به شما اعتماد کامل دارند و شما را خوب یادشان است! در بحران، این افراد سریع‌ترین منبع تزریق پول هستند.

استراتژی فروش: کمپین بیش‌فروشی

با مشتریان اخیر، تماس مستقیم بگیرید و یک پیشنهاد بیش‌فروشی (upselling offers) را پیشنهاد دهید. پیشنهاد بیش‌فروشی شما باید مکمل خرید قبلی این افراد باشد. این گروه نیازی به اثبات مجدد اعتبار شما ندارند. آن‌ها به دنبال بالاترین سطح دسترسی، کمترین زحمت و حس انحصار هستند.

مثال (فروشگاه محصولات قهوه): به مشتریان یک‌ماه اخیر خود که بیشترین خرید را داشته‌اند، پیشنهاد خرید یک دستگاه اسپرسوساز جدید

و حرفه‌ای را بدهید که شامل نصب، کالیبراسیون توسط باریستای متخصص در محل، امکان پرداخت چند مرحله‌ای و تامین دانه قهوه ۶ ماهه باشد.

مثال (کلینیک زیبایی): به مشتریان وفادار خود، پکیج VIP جوانسازی با دسترسی بدون نوبت، همراه با مشاوره اختصاصی و شرایط پرداخت منعطف پیشنهاد دهید.

2 اولویت دوم: مشتریان تبدیل نشده

این‌ها مخاطبانی هستند که تا مرحله قیمت پرسیدن (جلسه‌ی معارفه یا مصاحبه یا مشاوره‌ی خرید) پیش آمده‌اند اما به هر دلیلی خرید نکرده‌اند. معمولاً مانع اصلی این افراد در اقتصاد بحرانی، «ترس از ریسک مالی» یا «کمبود نقدینگی فوری» است.

استراتژی فروش: کمپین فروش گاهشی

با مشتریان تبدیل نشده‌ی اخیر، تماس بگیرید و یک پیشنهاد ارزان‌تر یا همان پیشنهاد اصلی ولی با شرایط

اقساط (البته در صورت امکان) را پیشنهاد دهید. این پیشنهاد باید مرتبط با پیشنهاد اصلی شما باشد.

مثال (دوره آموزشی): به جای فروش دوره کامل، پیشنهاد دهید با یک سوم قیمت، به ۳ جلسه اول و گروه پشتیبانی دسترسی پیدا کنند. اگر راضی بودند، مابقی شهریه را پردازند.

3 **اولویت سوم: مشتریان خاموش**

مشتریان خاموش کسانی هستند که ۶ ماه تا ۲ سال است از شما خبری نگرفته‌اند و خریدی نکرده‌اند. البته چون آن‌ها یک بار به شما پول داده‌اند، پس سد اعتماد شکسته شده است و اگر پیشنهاد فروش‌تان برایشان جذاب باشد، فروش مجدد راحت‌تر است.

استراتژی فروش: کمپین احیا

ابتدا از تکنیک «پیام فعال‌سازی» استفاده کنید، تا بفهمید آیا مخاطب هنوز دنبال خرید محصول شما هست یا نه؟ مثلاً بگویید: هنوزم دنبال [نتیجه‌ی محصول] هستید؟! . در مرحله‌ی بعد و اگر

مخاطب تایید اولیه داد، از مدل «انتقال اعتبار» استفاده کنید، یعنی به آن‌ها بگویید که مبالغ خریدهای قبلی‌شان به عنوان «اعتبار» برای خرید مجدد با خرید یک محصول جدید لحاظ می‌شود. این کار جذاب‌تر از تخفیف است، چون مشتری حس می‌کند پول قبلی‌اش هنوز ارزش دارد و زنده است!

- **مثال (مدرس بازاریابی):** «سلام [نام]، آیا هنوز هم به دنبال افزایش فروش کسب و کارتان هستید؟» پس از پاسخ مثبت: «بسیار عالی، چون شما سال قبل دوره‌ی پایه‌ی ما را با ۲ میلیون خریدید، ما الان می‌توانیم آن ۲ میلیون را به عنوان اعتبار نقدی برای خرید دوره جدید ۱۰ میلیونی‌مان لحاظ کنیم.»

4 اولویت چهارم: لیست مخاطبین

مخاطبان سرد اما آشنا، کسانی هستند که قبلاً محتوای رایگان شما را مصرف کرده‌اند (مثلاً از سایت‌تان یک فایل Pdf دانلود کرده‌اند یا در وبینار رایگان‌تان شرکت کرده‌اند)، اما هرگز از شما

خریدی نکرده‌اند. اشتباه بزرگ، فروش محصول گران به این گروه است. و البته اشتباه بزرگ‌تر، فراموش کردن این افراد و نفروختن به آن‌هاست!

استراتژی فروش: کمپین پیشنهاد ردنشدنی

هدف در این مرحله سودآوری بالا نیست، بلکه «تغییر هویت» این مخاطبین از یک تماشاچی به یک «خریدار» است. تحقیقات نشان می‌دهد کسی که یک بار از شما خرید کرده (حتی به مبلغی ناچیز)، ۱۰ برابر احتمال بیشتری دارد که در آینده محصول اصلی و گران‌قیمت شما را بخرد. پس در گام اول باید این افراد را ترغیب کنیم تا خریدی هرچند کوچک از ما انجام دهند! برای این کار باید از یک محصول ورودی (پیشنهاد ردنشدنی) استفاده کنید:

- **مثال (فروشگاه عطر):** ارسال ۳ تستر کوچک

فقط با قیمت یک تستر و ارسال رایگان!

- **مثال (آموزش حسابداری):** فروش ۲۰ قالب

آماده‌ی اکسل برای حسابداری شخصی فقط با ۹۹ هزار تومان.

چه چیزی بفروشید؟

قلب تپنده‌ی کمپین فروش سریع، طراحی پیشنهادهای فروش جذاب و ترفیب‌کننده است. اگر پیشنهاد شما برای مخاطب جذاب نباشد، قطعاً تماس‌های فروش شما هم بی‌فایده خواهد بود! مبحث «طراحی پیشنهاد فروش جذاب» موضوعی هست که به پارامترهای زیادی بستگی دارد و در این ایبوک نمی‌گنجد! ولی به عنوان یک آموزش کمک‌کننده، برای اینکه پیشنهادهای شما در هر حوزه‌ای (کالا، خدمات یا آموزش) مثل بمب عمل کند، از این ۴ محرک خرید استفاده کنید:

- 1. حذف موانع خرید:** از خودتان بپرسید، چرا ممکنه نخرند؟ (پول؟ اعتماد؟ زمان؟). این‌ها موانع خرید احتمالی هستند! این موانع را شناسایی کنید و تا حد ممکن حذف کنید.
- 2. انباشت ارزش:** به جای کاهش قیمت، ارزش را بالا ببرید. چیزهایی اضافه کنید که برای شما هزینه کم اما برای مشتری ارزش درک‌شده

بالایی دارد (مثل چک لیست، پشتیبانی ۳ ماهه، گارانتی تعویض، مشاوره رایگان و غیره).

3. **کاهش ریسک:** سعی کنید، ریسک خرید را از

دوش مشتری بردارید و روی دوش خودتان بگذارید. اگر می‌توانید گارانتی‌های دیوانه‌وار (چیزی که رقبای نمی‌دهند) ارائه دهید. نترسید، تست کنید! همه سوءاستفاده‌گر نیستند!

4. **فوریت خرید:** یک دلیل واقعی (نه ساختگی)

برای محدودیت در زمان یا ظرفیت ایجاد کنید. یعنی محدودیت روی زمان خرید یا کمیابی روی تعداد محصول در دسترس! البته بهتر است که این کار را در انتهای پرزنت فروش‌تان انجام دهید، یعنی زمانی که مخاطب تا حد زیادی متقاعد شده است!

چگونه بفروشید؟

بعد از اینکه مخاطب هدف کمپین را تعیین کردید و پیشنهاد فروش‌تان را طراحی کردید، باید پرزنت فروش‌تان (اسکرپت فروش) را طراحی کنید. هدف

این کار این است که بتوانیم مخاطب را متقاعد به خرید کنیم. اینجا است که هنر متقاعدسازی و فروش اهمیت پیدا می‌کند! اکثر افراد فروش را با معرفی محصول اشتباه می‌گیرند، یعنی مدام در مورد ویژگی‌ها و مشخصات محصول شان صحبت می‌کنند! این کار یک خودکشی محسوب می‌شود و باعث می‌شود شما کلاً ناامید شده و فروش را رها کنید. در عوض شما باید با پرسیدن سوالات درست و گفتن داستان‌های مرتبط، کاری کنید تا مخاطب خودش به خرید ترغیب شود! من سال‌هاست که تجربه فروش تلفنی، رودررو و فروش در وینار و سمینار را دارم و در این کار تجربه هستم! همچنین به صدها نفر توی کلاس‌های حضوری یا آنلاینم این مهارت را بصورت عملی آموزش دادم که خیلی‌ها شون نتایج خیره‌کننده‌ای گرفتند و فروش شون چند برابر شده است! امیدوارم روزی شما را هم ببینم تا این هنر پولساز را به شما آموزش دهم!

تبدیل ایده به واقعیت!

من در اینجا، مراحل اجرای این کمپین فروش سریع را به شما گفتم. اما برای تبدیل ایده به واقعیت، ۲ مانع مهم وجود دارد!

۱- شیطان در جزئیات است!

دستور پخت کباب کوبیده به راحتی در اینترنت و کتاب آشپزی موجود است، ولی درصد خیلی کمی هستند که کباب کوبیده‌ی خوبی درست می‌کنند، چرا؟! جواب در جزئیات است! بله، جزئیات مهم زیادی وجود دارد که روی نتیجه تاثیرگذار هستند. اجرای کمپین فروش موثر هم جزئیات زیادی دارد که اگر ندانی و لحاظ نکنی، همه‌ی تلاش‌هایت به باد می‌رود!

۲- انسان ذاتاً تغییر‌گریز است!

فرض کن همه‌ی جزئیات را هم بدانی، چقدر احتمال دارد که آن‌ها را اجرا کنی؟ چقدر احتمال دارد این فرآیند را تا انتها ادامه دهی؟ صادقانه، کمتر از یک

درصد! نه اینکه تنبل باشی، نه! این طبیعت انسان هست که از کارهایی که برایش جدید، فرار کند! دهن ما عاشق بودن در منطقه ی آسایش است، دوست دارد همان کارهای همیشگی را انجام دهد! ولی خبر بد این است که کارهای قدیمی نتایج قدیمی را به همراه دارد! متأسفانه واقعیت این است که اکثر شما این مطلب را می خوانید ولی یا اصلاً اجرا نمی کنید یا نصفه و نیمه اجرا می کنید! عملگرا بودن، بک خصلت حیاتی هست که در یک اتمسفر حمایتی ایجاد می شود! اتمسفر حمایتی یعنی دلشتن یک مربی، یک پشتیبان پیگیر (و تاحدی سخت گیر) و یک گروه هم هدف و حامی! توی این اتمسفر، انسان ها کارهای خارق العاده ای می کنند، کارهایی که قبلاً نکرده اند! اینگونه است که تغییر رقم می خورد!

خبر خوب من برای شما

من می‌خواهم به تعداد محدودی از صاحبین کسب و کار کمک کنم تا زیر نظر من و تیمم، یک کمپین فروش سریع اجرا کنند! بخاطر همین یک برنامه آموزشی-کوچینگ ۷ هفته‌ای با عنوان «اتاق جنگ فروش» طراحی کردم تا طعم ایجاد سریع نقدینگی در شرایط بحران رو بچشند! البته از آنجایی که این برنامه کاملاً عملی و نتیجه‌محور است، یک فرآیند سخت‌گیرانه برای مصاحبه و ثبت‌نام در نظر گرفتیم! اگر دوست داری از جزئیات این برنامه مطلع بشی، همین الان به شماره **۰۹۱۰۱۶۰۶۶۲۲** در پیام‌رسان بله، پیام بده! بادت باشه، در بحران، سرعت بر کمال‌گرایی پیروز است.

برنامه‌ی اجرایی «اتاق جنگ فروش»

این برنامه‌ی آموزشی - کوچینگ ۶ هفته در ۳ فاز و طبق مراحل زیر اجرا می‌شود:

فاز اول: طراحی کمپین فروش (۲ هفته)

گام اول: انتخاب مخاطب هدف کمپین فروش
براساس تحلیل کسب و کار و منابع موجود،

گام دوم: ساخت و دسته‌بندی لیست هدف فروش،

گام سوم: طراحی پیشنهاد فروش جذاب و
متناسب با شرایط بازار،

فاز دوم: اجرای کمپین فروش (۲ هفته)

گام چهارم: طراحی اسکریپت و پرزنت فروش،

گام پنجم: اجرای کمپین فروش با تماس‌های
روزانه، طبق اسکریپت فروش،

گام ششم: نوشتن آمار و اطلاعات تماس‌ها،

فاز سوم: بازخورد و اصلاح کمپین (۲ هفته)

گام هفتم: بررسی آمار و نتایج کمپین،

گام هشتم: اصلاح کمپین براساس بازخوردها.

برای اطلاع از جزئیات و شرایط حضور در این برنامه
آموزشی-کوچینگ ۶ هفته‌ای، همین الان به
شماره ۰۹۱۰۱۶۰۶۶۲۲ در پیام رسان بله، پیام بده!

دکتر امیرحسین فرجی

متخصص و مدرس کسب و کار مدرن و برندسازی
شخصی، با ۹ سال تجربه عملی در بازار ایران.



عملگرای جنگنده باش

دکتر امیرحسین فرجی