

آیا تیم فروش شما در تاریکی گم شده است؟ (طراحی سیستم با متریک ستاره قطبی)

آیا تیم فروش شما هر روز صدها تماس می‌گیرد، خسته می‌شود، اما در آخر ماه نتیجه‌ای که می‌خواهید به دست نمی‌آید؟ وقتی از آنها می‌پرسید مشکل کجاست، می‌گویند "مشتری‌ها پول ندارند!" اما واقعیت این است که تیم شما مسیر را گم کرده است. در این مقاله خیلی خودمانی و ساده یاد می‌گیریم که چگونه با پیدا کردن یک هدف بزرگ به نام "متریک ستاره قطبی" و راهنمایی یک مربی، سیستم فروشی بسازیم که مثل ساعت کار کند و مشتری‌ها را عاشق شما کند.

متریک ستاره قطبی (North Star Metric) اصلاً یعنی چه؟

در زمان‌های قدیم، ملوان‌ها در وسط اقیانوس‌های تاریک هیچ نقشه‌ای نداشتند. آنها فقط با نگاه کردن به یک ستاره پر نور در آسمان که جای آن همیشه ثابت بود (ستاره قطبی)، مسیرشان را پیدا می‌کردند و به سلامت به مقصد می‌رسیدند.

در دنیای کسب‌وکار، "متریک ستاره قطبی" دقیقاً همان عدد یا هدف اصلی شرکت شماست که به تمام کارها معنی می‌دهد. این متریک، عددی است که نشان می‌دهد شما چقدر توانسته‌اید مشکل مشتری را حل کنید و به او "ارزش" بدهید.

خیلی از مدیران فکر می‌کنند ستاره قطبی آنها "میزان درآمد" یا "تعداد فروش" است. اما این یک اشتباه بزرگ است! درآمد، نتیجه‌ی کار است، نه ستاره قطبی. ستاره قطبی باید چیزی باشد که نشان دهد مشتری از محصول شما راضی است و دوباره پیش شما برمی‌گردد.

چرا هدف‌گذاری فقط روی "پول" باعث نابودی تیم فروش می‌شود؟

تصور کنید به تیم فروش خود می‌گویید: "هدف این ماه ما این است که دو میلیارد تومان بفروشیم. هرکس بیشتر بفروشد، پورسانت بیشتری می‌گیرد." چه اتفاقی می‌افتد؟

فروشنده‌های شما برای رسیدن به این پول، شروع می‌کنند به تحت فشار گذاشتن مشتریان. آنها ممکن است به مشتری قول‌های دروغ بدهند، محصولی که به درد مشتری نمی‌خورد را به زور به او بفروشند، یا با تخفیف‌های عجیب و غریب اعتبار برند شما را نابود کنند. در نهایت، شاید آن ماه دو میلیارد تومان بفروشید، اما ماه بعد با صدها مشتری شاکی و عصبانی روبرو می‌شوید که دیگر هرگز از شما خرید نمی‌کنند!

اما اگر سیستم فروش شما بر اساس متریک ستاره قطبی (یعنی رساندن بهترین فایده به مشتری) طراحی شده باشد، فروشنده دیگر فقط به فکر جیب خودش نیست؛ او می‌داند که اگر مشکل مشتری را به بهترین شکل حل کند، پول و پورسانت به صورت خودکار به سمت او سرازیر می‌شود.

چطور ستاره قطبی فروش خودمان را پیدا کنیم؟

پیدا کردن این ستاره کار راحتی نیست و نیاز به تفکر عمیق دارد. شما باید از خودتان بپرسید: "مشتری دقیقاً برای چه چیزی به ما پول می‌دهد؟"

برای اینکه این موضوع را بهتر درک کنید، به چند مثال معروف در دنیا توجه کنید:

- **ستاره قطبی در شرکت اسنپ:** "تعداد سفرهای موفق و بدون دردسر". (نه فقط تعداد کاربرانی که اپلیکیشن را نصب کرده‌اند).
- **ستاره قطبی در شرکت اسپاتیفای:** "مدت زمانی که کاربر در روز به موسیقی گوش می‌دهد". (چون اگر کاربر موسیقی گوش ندهد، ماه بعد اشتراکش را تمدید نمی‌کند).

حالا در کسب‌وکار شما، آن لحظه‌ای که مشتری احساس می‌کند محصول شما معجزه کرده است، کجاست؟ آیا لحظه‌ای است که دستگاه خرابش در کمتر از یک ساعت تعمیر می‌شود؟ یا لحظه‌ای است که با پوشیدن لباس شما در مهمانی می‌درخشد؟ تیم فروش شما باید تمام تمرکزش را روی رساندن مشتری به این لحظه‌ی طلایی بگذارد.

مربی (بیزینس کوچ) چطور سیستم فروش را با این ستاره تنظیم می‌کند؟

وقتی شما داخل شرکت هستید و درگیر چک‌ها، حقوق کارمندان و رقابت با دیگران شده‌اید، خیلی راحت ستاره قطبی را گم می‌کنید و دوباره به تنظیمات کارخانه (یعنی فقط دویدن دنبال پول) برمی‌گردید!

اینجا دقیقاً جایی است که یک مربی کسب‌وکار (بیزینس کوچ) وارد عمل می‌شود. احسان جعفری در طراحی سیستم فروش، کارهای زیر را برای شما انجام می‌دهد:

۱. تغییر مدل پورسانت‌دهی

مربی سیستم پاداش شما را تغییر می‌دهد. به جای اینکه فقط به کسی که "بیشترین پول" را آورده پاداش بدهید، سیستمی طراحی می‌شود که به فروشنده‌ای پاداش می‌دهد که توانسته بیشترین مشتری راضی و وفادار را بسازد. این کار رفتار تیم فروش را از یک "شکارچی بی‌رحم" به یک "مشاور دلسوز" تغییر می‌دهد.

۲. آموزش کشف درد مشتری

فروشنده‌ها یاد می‌گیرند که به جای پرحرفی کردن و تعریف از محصول، سوالات درستی بپرسند تا دقیقاً بفهمند مشتری چه دردی دارد. وقتی فروشنده بداند ستاره قطبی شرکت چیست، فقط به کسانی محصول را می‌فروشد که واقعاً به آن نیاز دارند.

۳. حذف فرآیندهای اضافه و خسته‌کننده

مربی تمام مراحل تماس، پیگیری و قرارداد بستن را بررسی می‌کند. هر قدمی که به مشتری ارزش ندهد و او را به ستاره قطبی نزدیک نکند، به راحتی از سیستم فروش حذف می‌شود تا سرعت کار بالا برود.

وقتی ستاره قطبی پیدا شد، تیم فروش چطور تغییر می‌کند؟

معجزه از همان ماه اول اتفاق می‌افتد! وقتی تیم فروش یک هدف روشن و ارزشمند (به جز پول) داشته باشد، انگیزه کارمندان به شدت بالا می‌رود. آن‌ها دیگر احساس نمی‌کنند که فقط دارند جیب مردم را خالی می‌کنند؛ بلکه احساس می‌کنند در حال کمک کردن و نجات دادن دیگران هستند.

وقتی مشتری احساس کند فروشنده قصد کمک کردن دارد (نه فقط فروختن)، گارد دفاعی‌اش باز می‌شود. بهانه‌هایی مثل "حالا می‌رم فکرامو می‌کنم" یا "خیلی گرونه" به شدت کم می‌شود و نرخ تبدیل مشتریان (یعنی تبدیل شدن تماس به خرید واقعی) چند برابر افزایش پیدا می‌کند.

اشتباهات مهلک مدیران در استفاده از ستاره قطبی

بدترین اشتباه این است که مدیر، ستاره قطبی را پیدا کند، آن را روی یک بنر بزرگ چاپ کند و به دیوار شرکت بچسباند، اما در عمل رفتار دیگری داشته باشد! اگر شما به تیمتان بگویید "هدف ما رضایت مشتری است"، اما آخر ماه سر

کارمندی که به مشتری ناراضی پولش را پس داده است داد بزید، تیم شما متوجه می‌شود که شما دروغ می‌گویید.

اشتباه دوم، داشتن چند ستاره قطبی است! شما نمی‌توانید همزمان ۵ هدف اصلی داشته باشید. ستاره قطبی در آسمان فقط یک دانه است. اگر به تیم فروش بگویید "هم گران‌ترین محصول را بفروشید، هم سریع‌ترین زمان ارسال را داشته باشید، هم هیچ تخفیفی ندهید"، تیم گیج می‌شود و هیچ‌کدام را انجام نمی‌دهد.

حرف آخر (نتیجه‌گیری)

فروش یک اتفاق شانس‌ی یا یک هنر جادویی نیست؛ فروش یک "سیستم" است. سیستمی که اگر به یک جهت‌نمای درست (متریک ستاره قطبی) متصل نباشد، فقط انرژی، زمان و پول شما را هدر می‌دهد. با کمک گرفتن از یک مربی برای پیدا کردن این ستاره و هم‌راستا کردن تیم با آن، می‌توانید کسب‌وکارتان را به یک ماشین پولسازی لذت‌بخش و بدون استرس تبدیل کنید که مشتریان با میل خودشان به سمت آن می‌آیند.

آیا تیم فروش شما مسیر را گم کرده و به نتایجی که می‌خواهید نمی‌رسید؟

👉 [درخواست مشاوره رایگان ۲۰ دقیقه‌ای با احسان جعفری]

? پرسش‌های متداول (FAQ)

۱. آیا پیدا کردن ستاره قطبی برای کسب‌وکارهای خیلی کوچک هم لازم است؟ بله، صددرصد! اتفاقاً کسب‌وکارهای کوچک به دلیل منابع و بودجه‌ی کمی که دارند، جای هیچ‌گونه اشتباهی ندارند. اگر یک شرکت کوچک ستاره قطبی نداشته باشد، خیلی زودتر از شرکت‌های بزرگ در میان مشکلات گم می‌شود و ورشکست می‌گردد.

۲. اگر ستاره قطبی ما اشتباه بود چه می‌شود؟ هیچ فاجعه‌ای رخ نمی‌دهد! متریک ستاره قطبی وحی منزل نیست. اگر بعد از چند ماه متوجه شدید که این هدف، شما را به رشد واقعی و رضایت مشتری نمی‌رساند، با کمک مربی آن را اصلاح کرده و هدف بهتری جایگزین می‌کنید.

۳. چطور به کارمندان فروش بفهمانیم که این ستاره قطبی چقدر مهم است؟ بهترین راه، گره زدن این هدف به سیستم پاداش و ارزیابی آن‌هاست. همچنین، شما به عنوان مدیر باید در تمام جلسات هفتگی، ابتدا در مورد پیشرفت در این متریک صحبت کنید تا اهمیت آن برای همه درونی و نهادینه شود.