



**۳ استراتژی «آنبوردینگ» که فروشنده تلفنی
جدید شما را در ۳۰ روز به سوددهی می‌رساند**

**کاهش «زمان رسیدن به فروش»: ۳ استراتژی
«آنبوردینگ» که فروشنده تلفنی جدید شما را در
۳۰ روز به سوددهی می‌رساند**

**مقدمه: مالیات پنهانی که برای هر فروشنده جدید
می‌پردازید**

شما هیجان‌زده‌اید. پس از هفته‌ها مصاحبه، بالاخره آن کارشناس فروش تلفنی «ستاره» را استخدام کرده‌اید. اما یک واقعیت تلخ وجود دارد که بیشتر مدیران از آن غافلند: «هزینه پنهان



همسوسازی». تحقیقات نشان می‌دهد که به طور متوسط، ۹۰ تا ۱۲۰ روز طول می‌کشد تا یک فروشنده جدید به بهره‌وری کامل برسد. این یعنی شما به مدت ۳ تا ۴ ماه، نه تنها حقوق کامل پرداخت می‌کنید، بلکه ده‌ها سرنخ باارزش را (که توسط فروشنده بی‌تجربه شما سوزانده می‌شوند) از دست می‌دهید. این یک مالیات پنهان و سنگین بر رشد کسب‌وکار شماست. روش سنتی «آنبوردینگ» (Onboarding) - یعنی دادن یک جزوه محصول و یک اسکریپت - شکست خورده است. شما به یک «سیستم» نیاز دارید، نه فقط «آموزش». این مقاله ۳ استراتژی سیستمی و مدرن را به شما آموزش می‌دهد تا «زمان رسیدن به فروش» (Time-to-Value) فروشنده جدید خود را از ۹۰ روز به ۳۰ روز کاهش دهید.

استراتژی ۱: «کتابخانه تماس» را جایگزین «سایه‌زنی» کنید

«چرا "سایه‌زنی" (Shadowing) زنده، اتلاف وقت است و چگونه بهترین تماس‌ها را کلون کنیم»

روش سنتی (و اشتباه): شما به فروشنده جدید می‌گویید: «کنار علی بشین و به تماس‌هایش گوش بده.» این کار فاجعه‌بار است. چرا؟ شاید آن روز، علی (فروشنده ارشد شما) روز بدی داشته باشد. شاید تماس‌های آسانی به او بخورد. فروشنده جدید، منفعل است و فقط



«بخشی» از واقعیت را می‌بیند.

راهکار سیستمی (کتابخانه تماس):

به عنوان مدیر، شما باید از امروز شروع به ساختن «کتابخانه تماس‌های برتر» کنید. با استفاده از ابزارهای ضبط مکالمه (که در اکثر CRM ها وجود دارد)، بهترین تماس‌های تیم فعلی خود را ذخیره کنید.

این کتابخانه را «دسته‌بندی» کنید:

۵ تماس عالی برای «باز کردن» تماس سرد.

۵ تماس عالی برای «مدیریت مخالفت قیمت».

۵ تماس عالی برای «بستن» معامله.

(مهم) ۳ تماس «شکست‌خورده» و تحلیل دلیل آن.

وظیفه فروشنده جدید در ۳ روز اول، نه خواندن جزوه محصول، بلکه «گوش دادن» به این ۲۰ تماس برتر است. او باید هر تماس را خلاصه کرده و بگوید «چرا» این تماس موفق شد.

نتیجه: به جای اینکه فروشنده جدید، تئوری بیاموزد، او در حال یادگیری «زبان» واقعی و «موسیقی صدای» اثبات‌شده‌ای است که در



شرکت شما «جواب می‌دهد». او الگوهای موفقیت را قبل از اینکه حتی یک شماره بگیرد، در ناخودآگاه خود ثبت می‌کند.

استراتژی ۲: «مربی همتا» (Peer Buddy) به جای «مدیر ناظر»

«چرا فروشنده جدید شما از پرسیدن "سوالات احمقانه" از شما می‌ترسد»

روش سنتی (و اشتباه): شما به فروشنده جدید می‌گویید: «هر سوالی داشتی از خودم بپرس.» اما او هرگز این کار را نمی‌کند. او نمی‌خواهد در مقابل «رئیس» خود، بی‌تجربه یا نادان به نظر برسد. پس سوالات کوچک (اما حیاتی) خود را نمی‌پرسد و اشتباه می‌کند.

راهکار سیستمی (مربی همتا):

فروشنده جدید را با یک کارشناس فروش تلفنی «متوسط رو به بالا» (نه لزوماً ستاره تیم که وقت ندارد) جفت کنید. این فرد، «مربی همتا» (Peer Buddy) او در ۳۰ روز اول است.

وظیفه «مربی همتا» پاسخ به سوالات «فنی» و «فرهنگی» است: «چطور این دکمه در CRM کار می‌کند؟»، «وقتی مشتری این حرف رو زد، جواب استاندارد ما چیه؟»



کلید موفقیت: به «مربی همتا» انگیزه بدهید. یک قانون ساده بگذارید: «مربی همتا، ۱۰٪ از پورسانت اولین فروش فروشنده جدید را دریافت می‌کند.»

نتیجه: فروشنده جدید یک «پناهگاه امن» برای پرسیدن سوالاتش دارد و احساس انزوا نمی‌کند. از طرفی، «مربی همتا» انگیزه مالی دارد تا تمام فوت‌وفن‌های کار را به سرعت به همکار جدیدش یاد بدهد، چون در موفقیت او شریک است. شما به عنوان مدیر، خود را از پاسخگویی به سوالات کوچک رها کرده و یک سیستم «خودآموز» در تیم خود ایجاد کرده‌اید.

استراتژی ۳: «تمرین شبیه‌سازی» (Role-Play) به جای «آزمون و خطا» روی مشتری واقعی

«هرگز اجازه ندهید اولین تماس واقعی فروشنده، اولین تماس او باشد»

روش سنتی (و اشتباه): پس از چند روز آموزش تئوری، به فروشنده می‌گویید: «خب، حالا شروع کن به تماس گرفتن.» شما عملاً با ارزش‌ترین دارایی خود (سرنخ‌ها) را قربانی می‌کنید تا فروشنده شما «یاد بگیرد».

راهکار سیستمی (شبیه‌سازی فشرده):



در هفته اول و دوم، فروشنده جدید «اجازه» تماس با مشتری واقعی را ندارد. تمام تمرکز او باید روی «شبیه‌سازی» باشد.

از «Role-Play» (نقش بازی کردن) نترسید، اما آن را هوشمندانه اجرا کنید. به جای یک رول‌پلی طولانی و خسته‌کننده، از «تمرین‌های ماژولار» استفاده کنید.

برنامه تمرینی:

روز اول: ۱۰ بار فقط «۳۰ ثانیه اول» تماس را تمرین می‌کند (تا زمانی که لحن و متنش عالی شود).

روز دوم: ۱۰ بار فقط «پاسخ به مخالفت قیمت» را تمرین می‌کند.

روز سوم: ۱۰ بار فقط «سوال پرسیدن برای کشف نیاز» را تمرین می‌کند.

شما به عنوان مدیر، در این تمرین‌ها نقش «مشتری سرسخت» را بازی می‌کنید و بلافاصله بازخورد می‌دهید.

نتیجه: تا زمانی که فروشنده جدید شما اولین تماس واقعی را می‌گیرد، او قبلاً ده‌ها بار شکست خورده، «نه» شنیده و در یک محیط امن، بازخورد گرفته است. او دیگر از مخالفت‌ها نمی‌ترسد، چون برای آن‌ها آماده است. او «عضله» فروش خود را قبل از ورود



به رینگ، ساخته است.

نتیجه‌گیری: «آموزش» یک رویداد است، «آنبوردینگ» یک سیستم

به عنوان یک مدیر، موفقیت فروشنده جدید شما، مسئولیت او نیست؛ مسئولیت «سیستم» شماست. تفاوت بین ۹۰ روز و ۳۰ روز تا رسیدن به سوددهی، در هوش و استعداد فروشنده نیست؛ در «معماری» سیستم آنبوردینگ شماست. با ایجاد یک «کتابخانه تماس» (یادگیری از موفقیت)، یک «مربی هم‌تا» (پشتیبانی امن) و یک «سیستم شبیه‌سازی» (تمرین در محیط امن)، شما یک خط مونتاژ برای تبدیل سریع استخدام‌های جدید به فروشندگان سودده می‌سازید. امروز، کدام یک از این ۳ استراتژی را برای جلوگیری از سوخت شدن سرنخ‌های ارزشمندتان و به سود رساندن سریع‌تر تیم فروش خود پیاده‌سازی خواهید کرد؟

برای یادگیری عمیق‌تر اصول متقاعدسازی بر پایه مدل‌های کلاسیک، می‌توانید مقاله **هنر متقاعدسازی** را مطالعه کنید.

همچنین، برای تبدیل شدن به یک استاد در اصول متقاعدسازی، می‌توانید با سری جدید دانشجویان ما در **کارگاه متقاعدسازی پیشرفته** همراه شوید.



برای دریافت نکات روزانه و هر تکنیک فروش تلفنی جدید، شبکه اجتماعی استاد بهزاد استقامت را دنبال کنید.