



**فروشنده-اینفلوئنسر : چرا باید تیم فروش تلفنی
خود را وادار کنید در لینکدین «برند شخصی»
بسازند**

**«فروشنده-اینفلوئنسر»: چرا باید تیم فروش
تلفنی خود را وادار کنید در لینکدین «برند
شخصی» بسازند (و نترسید که ترکتان کنند)**

**مقدمه: کابوس هر مدیر (و بزرگترین فرصت پنهان
شما)**

این سناریوی کابوس‌وار هر صاحب کسب‌وکاری است: شما بهترین
کارشناس فروش تلفنی خود را دارید. او را آموزش داده‌اید، به او



فضا داده‌اید و حالا او در لینکدین به یک «ستاره» تبدیل شده است. هر پست او هزاران بازدید می‌خورد و همه او را به عنوان یک «متخصص» می‌شناسند. یک روز دوشنبه، او با یک لبخند وارد اتاق شما می‌شود و استعفا می‌دهد تا شرکت خودش را راه‌اندازی کند... و بدتر از آن، به نظر می‌رسد مشتریان کلیدی شما هم به خاطر «اعتماد» به او، همراهش خواهند رفت. این «ترس»، دلیل اصلی است که ۹۹٪ مدیران، تیم فروش خود را از ساختن «برند شخصی» (Personal Brand) منع می‌کنند. آن‌ها کارمندانی می‌خواهند که «برای» شرکت کار کنند، نه اینکه «معروف‌تر» از شرکت شوند. اما اگر به شما بگویم این ترس، در حال نابود کردن بزرگترین فرصت رشد کسب‌وکار شماست، چه؟ این مقاله «جنگالی» توضیح می‌دهد که چرا در دنیای امروز، وادار کردن تیم فروش به «اینفلوئنسر» شدن، نه تنها امن است، بلکه سودآورترین استراتژی مدیریت تیم فروش شما خواهد بود.

۱. پایان «اعتماد به لوگو»: چرا مشتریان به «شرکت» شما اعتماد ندارند (اما به «کارشناس» شما اعتماد می‌کنند)

قوانین بازی عوض شده است. دوران اعتماد کورکورانه به «لوگو» و «نام شرکت» به پایان رسیده است. مشتریان امروزی بمباران تبلیغاتی شده‌اند. تحقیقات نشان می‌دهد که خریداران B2B بیش



از ۸۰٪ مسیر خرید را قبل از اولین تماس با فروشنده، به صورت آنلاین طی می‌کنند. آن‌ها به دنبال اسکریپت‌های رباتیک فروش تلفنی نیستند؛ آن‌ها به دنبال «مشاوره تخصصی» هستند. اینجا یک تفاوت کلیدی وجود دارد:

سناریوی قدیم: «سلام، من X هستم از شرکت Y.» (مشتري: "یک فروشنده مزاحم دیگر.")

سناریوی جدید: «سلام، من آقای رضایی هستم که آن مقاله در مورد "کاهش هزینه لجستیک" را در لینکدین خواندید...» (مشتري: "اوه، سلام! بله. من شما را می‌شناسم. شما متخصص هستید.")

در سناریوی دوم، تماس شما دیگر «تماس سرد» (Cold Call) نیست؛ یک «تماس گرم» (Warm Call) است. مشتریان دیگر به «شرکت‌ها» اعتماد نمی‌کنند؛ آن‌ها به «افراد متخصص» اعتماد می‌کنند. با پنهان کردن تخصص تیم خود پشت لوگوی شرکت، شما در حال وادار کردن آن‌ها به برقراری تماس‌های سرد ابدی هستید.

۲. ساختن «ارتش بازاریابی»: چگونه ۱۰ فروشنده، قوی‌تر از ۱ تیم مارکتینگ عمل می‌کنند

به عنوان یک مدیر، شما بودجه هنگفتی را صرف تیم بازاریابی می‌کنید تا «سرنخ» (Lead) تولید کند. اما در عین حال، یک ارتش



کوچک از متخصصان بالقوه (تیم فروش شما) را در سکوت کامل نگه داشته‌اید.

مدیریت سنتی: تیم بازاریابی ۱۰۰۰ سرخ سرد تولید می‌کند. تیم فروش تلفنی شما با نرخ تبدیل ۱٪ با آن‌ها تماس می‌گیرد.

مدیریت مدرن (فروشنده-اینفلوئنسر):

شما ۱۰ کارشناس فروش دارید.

هر کدام ۵۰۰۰ کانکشن در لینکدین دارند (مجموعاً ۵۰,۰۰۰ نفر در شبکه شما).

هر کدام هفته‌ای فقط ۲ محتوای ارزشمند (بر اساس سوالات واقعی مشتریان) پست می‌کنند.

محتوای تیم شما در هفته ۱۰۰,۰۰۰ بار دیده می‌شود.

مشتریان بالقوه به جای فرار از شما، شروع به «دنبال کردن» شما می‌کنند.

«سرخ‌ها» خودشان به دایرکت فروشندگان شما می‌آیند و می‌پرسند: «سلام، آن راه‌حلی که گفتید... آیا برای ما هم کار می‌کند؟»



در این مدل، هزینه جذب مشتری (CAC) شما سقوط می‌کند. نرخ تبدیل سرنخ منفجر می‌شود، زیرا مشتری «قبل» از تماس، به شما اعتماد کرده است. تیم فروش شما به یک «آهن‌ربای جذب مشتری» تبدیل می‌شود که ۲۴ ساعته در حال بازاریابی برای شرکت شماست.

۳. پاسخ به ترس بزرگ: «اگر معروف شوند و بروند (و مشتریان را ببرند) چه؟»

اینجا قلب ماجراست. بیایید این ترس را کالبدشکافی کنیم.

واقعیت ۱: بهترین‌ها همیشه می‌روند. فروشنده «ستاره» شما، چه در لینکدین فعال باشد و چه نباشد، اگر احساس کند رشدش متوقف شده یا حقوق بهتری پیدا کند، شما را ترک خواهد کرد. این اجتناب‌ناپذیر است. سوال این نیست که «چگونه آن‌ها را زندانی کنیم؟»؛ سوال این است که «چگونه از زمانی که با ما هستند، بیشترین بهره را ببریم؟»

واقعیت ۲: «اثر هاله‌ای» (The Halo Effect) به نفع شماست. وقتی کارشناس شما در لینکدین محتوا تولید می‌کند، نام او همیشه با نام شرکت شما گره خورده است: «علی رضایی - مدیر فروش ارشد در شرکت شما». هر بار که او یک پست هوشمندانه می‌گذارد، در واقع در حال فریاد زدن این است که «شرکت شما آنقدر حرفه‌ای است که متخصصانی مانند من را استخدام می‌کند.» او در حال ساختن «برند



کارفرمایی» (Employer Brand) شما به صورت رایگان است.

واقعیت ۳: شما به «آهنربای استعداد» تبدیل می‌شوید. وقتی بهترین فروشندگان صنعت می‌بینند که شما نه تنها از رشد کارمندانان نمی‌ترسید، بلکه آن‌ها را تشویق به «ستاره شدن» می‌کنید، چه اتفاقی می‌افتد؟ «همه» ستاره‌ها می‌خواهند برای شما کار کنند. شما از شرکتی که باید به دنبال استعداد بگردد، به شرکتی تبدیل می‌شوید که استعدادها برای ورود به آن رقابت می‌کنند.

واقعیت ۴ (در مورد بردن مشتریان): مشتریان به «فرد» اعتماد می‌کنند، اما با «سیستم» قرارداد می‌بندند. اگر سیستم شما (پشتیبانی، محصول، فرآیندها) قوی باشد، رفتن یک فرد (حتی یک ستاره) خلل ایجاد می‌کند، اما فاجعه نمی‌آفریند. مشتریان واقعی به «سیستمی» که آن ستاره را پرورش داده، وفادار می‌مانند.

۴. چگونه این سیستم را اجرا کنیم؟ (نقشه راه ۳ مرحله‌ای مدیران)

شما نمی‌توانید به سادگی به تیم خود بگویید «بروید و در لینکدین پست بگذارید». این کار باید یک «استراتژی» مدیریتی باشد.

ایجاد «چارچوب»، نه «دستبند»: به تیم خود «دستورالعمل» بدهید، نه «اسکرپت». خطوط قرمز (حمله نکردن به رقبای، حفظ اسرار شرکت)



و خطوط سبز (موضوعات تخصصی ما، ارزش‌های برند ما) را مشخص کنید.

آن‌ها را «آموزش» دهید: یک کارشناس فروش تلفنی لزوماً یک «نویسنده» خوب نیست. یک کارگاه آموزش تولید محتوا برایشان برگزار کنید. به آن‌ها یاد بدهید که چگونه «سوالات مشتریان» را به «پست‌های ارزشمند» تبدیل کنند.

تلاش را «جشن» بگیرید: یک کانال داخلی (مثلاً در Slack) برای این کار بسازید. هرکس پستی منتشر کرد، تمام تیم موظفند بروند و آن را لایک و کامنت کنند (تا الگوریتم لینکدین فعال شود). تلاش آن‌ها را به صورت عمومی تحسین کنید، نه فقط نتایج را.

نتیجه‌گیری: از یک «زندانبان» به یک «کارگردان» تبدیل شوید

عصر پنهان کردن استعدادها برای جلوگیری از رفتن آن‌ها، گذشته است. این یک استراتژی مبتنی بر «ترس» است و ترس، هرگز برنده نمی‌شود. مدیر مدرن، یک «کارگردان» است. او می‌داند که اگر بازیگرانش (تیم فروش) بدرخشند، کل «نمایش» (شرکت) موفق خواهد بود. وظیفه شما این است که به جای ترس از ستاره شدن کارمندان، به آن‌ها «صحنه» بدهید. بزرگترین ریسک در دنیای امروز، این نیست که فروشنده ستاره شما برود؛ بزرگترین ریسک این



است که تیمی از فروشندگان «ناشناخته» داشته باشید که هیچ‌کس به آن‌ها اعتماد ندارد و مجبورند تا ابد «تماس سرد» بگیرند. کدام کارشناس فروش در تیم شما، بیشترین پتانسیل را برای تبدیل شدن به «اینفلوئنسر» بعدی صنعت شما دارد؟

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.