

یک کارشناس بازار سرمایه بررسی کرد

کاهش ریسک بورس با تقویت صندوق‌ها

به گفته کارشناس بازار سرمایه و براساس آمار و بررسی‌های صورت گرفته، صندوق‌های سرمایه‌گذاری و سبدگردان‌ها در دو سال روند نزولی بازار، بازدهی مثبتی را ثبت کرده‌اند؛ لذا سهامداران با سرمایه‌گذاری از طریق این صندوق‌ها، ریسک‌های کمتری را متحمل خواهند شد. «بروز حق‌شناس»، کارشناس بازار سرمایه در رابطه با روش سرمایه‌گذاری غیرمستقیم در بازار سرمایه به پایگاه خبری بازار سرمایه ایران (سننا) گفت: سرمایه‌گذاری غیرمستقیم به واسطه صندوق‌ها یکی از روش‌های مهمی که در بازارهای مالی بسیاری از کشورها در راستای جلوگیری از زیان، عمق‌بخشی به معاملات و افزایش بازدهی مورد استقبال سهامداران قرار گرفته است. از اواسط سال ۹۹ پس از ریزش‌های بازار سهام، مسئولان سازمان بورس به منظور جلوگیری از زیان‌های حداکثری سهامداران با بهره‌گیری از تجارب سایر کشورهای موفق، اقداماتی را در راستای گسترش ابزارهای معاملاتی و صندوق‌های سرمایه‌گذاری انجام دادند.

این مدرس بازار سرمایه ادامه داد: در حال حاضر براساس آمار و بررسی‌های صورت گرفته صندوق‌های سرمایه‌گذاری و سبدگردان‌ها در دو سال روند نزولی بازار، بازدهی مثبتی را ثبت کردند. لذا سهامداران با سرمایه‌گذاری از طریق این صندوق‌ها، ریسک‌های کمتری را متحمل خواهند شد. توسعه صندوق‌هایی همچون بخشی، تضمین اصل سرمایه، پروژه، اهرمی و سایر می‌توانند به سبب کارکردشان موجب تقویت و حرفه‌ای‌سازی معاملات شود. سرمایه‌گذاری از طریق صندوق‌های تضمین اصل سرمایه ، براساس پیش‌بینی آینده و برآورد ریسک‌های مرتبط با آن انجام می‌شود و سهامداران خرد با ورود به این صندوق‌ها، می‌توانند اصل سرمایه خود را بیمه کنند. صندوق‌های بخشی نیز به سبب ماهیت و نحوه عملکردشان روی یک صنعت خاص تمرکز می‌کنند و به مرور بازدهی صنعت را ارتقا می‌بخشند. به عقیده «حق‌شناس»، طی سال‌های گذشته یکی از مشکلات اساسی بازار سرمایه، به نبود ابزارهایی در راستای جلوگیری از خروج سرمایه در زمان‌های نزولی بازار بازمی‌گشت، اما اکنون با تقویت ابزارهای موجود در صندوق‌های سرمایه‌گذاری این مسئله تا حدود زیادی رفع شده است. به عقیده بسیاری از کارشناسان و مسئولان، بازار سرمایه بهترین محل برای کسب بازدهی‌های بلندمدت و کنترل حباب بازارهای موازی است، به شرط آنکه سرمایه‌گذاران خرد و تازه وارد از طریق صندوق‌های سرمایه‌گذاری و سایر روش‌های غیرمستقیم وارد شوند.

زیان ۲ میلیون سهامدار پالایشی و دارایکم جبران شد

رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار از جبران زیان ۲ میلیون سهامدار صندوق‌های پالایشی و دارایکم خبر داد و گفت یکی از کارهایی که در سال ۱۴۰۱ اتفاق افتاد، جبران زیان دو صندوق پالایشی یکم و دارایکم بود که شرایط بدی داشتند و باعث آزدگی خاطر بیش از ۲ میلیون نفر شده بودند. مردمی که در سال ۱۳۹۹ ۱۷ تا ۱۸ هزار تومان معامله می‌شوند به طوری که پالایشی یکم سال گذشته ۱۲۰ درصد بازدهی داشت.

یک فعال بازار سرمایه مطرح کرد

دو اهرم بورس کالا برای تحقق شعار سال

بورس کالا با کمک دو اهرم شفافیت و نیز امکان برنامه‌ریزی، توان کمک به تحقق شعار سال یعنی «مهار تورم، رونق تولید» را خواهد داشت. «مهدی افغانی»، فعال بازار سرمایه و عضو هیأت مدیره کارگزاری اردیبهشت ایرانیان با بیان این‌ مطلب پایگاه خبری بازار سرمایه ایران (سنا) با اشاره به شعار «مهار تورم، رونق تولید» در سال ۱۴۰۲ گفت: برخی از مدیران و سیاست‌گذاران اقتصادی تصور می‌کنند اقتصاد کشور را با دستور می‌توان اداره کرد و به همین دلیل است که در سال‌های گذشته، بدون توجه به اصول اقتصادی تلاش کرده‌اند نرخ ارز و قیمت کالاها را با دستور کنترل کنند. امیدوارم با توجه به نامگذاری سال ۱۴۰۲ به نام «مهار تورم، رونق تولید» توسط مقام معظم رهبری و توجه ایشان به این دو مقله، این بار تصمیمات بهتری اتخاذ شده و نتایج بهتری حاصل گردد.

او اضافه کرد: تورمی که سال‌هاست بر اقتصاد ما سایه افکنده، در یکی دو سال اخیر افزایش یافته و این تورم، نه فقط معیشت مردم را دچار مشکل کرده، بلکه تولیدکنندگان را هم با چالش مواجه کرده و بسیاری از تولیدکنندگان در کشور ما از عملیات تولید و فروش محصولات خود سودی نمی‌برند. انتظار می‌رود سیاست‌گذاران تلاش کنند تا با اجرای برخی اقدامات حمایتی، تولید را رونق بخشند تا هم نرخ بیکاری کاهش یابد و هم اقتصاد کشور توسعه یابد و در نهایت هم تورمی که در اقتصاد شاهد آن خواهیم بود، ناشی از همین حمایت از تولید باشد.

این کارشناس بازار سرمایه تصریح کرد: حمایت از تولید فقط در اعطای تسهیلات بانکی به بعضی تولیدکنندگان خلاصه نمی‌شود. حمایت از تولید نیازمند سیاست‌گذاری‌های بلندمدت بوده و قطعا رونق تولید موجب مهار تورم نیز خواهد شد.

وی در ادامه با اشاره به امکان استفاده از ظرفیت‌های بازار سرمایه برای کمک به تحقق شعار سال ۱۴۰۲ اظهار کرد: با استفاده از ظرفیت‌های بازار سرمایه علی‌الخصوص بورس کالا، می‌توان به مهار تورم و رونق تولید کمک کرد. بورس کالا برای کمک به این دو مقوله، دو اهرم ویژه (نقطه قوت) دارد. اهرم اول شفافیتی است که در عرضه و تقاضا در این بازار وجود دارد. فرمایشی است که در چند دهه گذشته عدم شفافیت در بازارها به شدت تورمزما بوده و گواه این ادعا، شرایط حاکم بر بازار خودرو است. همانطور که شاهد بودید با عرضه خودرو به بورس کالا، کمبود عرضه برخی خودروها، منجر به کاهش قیمت‌های پایه نیز شد. این موضوع بارها در مورد عرضه محصولات پتروشیمی و فلزی هم تجربه شده است. عدم شفافیت در بازارها فقط به نفع دلالان و رانت‌داران بوده است. اگر از ظرفیت‌های بورس کالا برای انجام عملاتی شفاف بهره ببریم، این اقدام خود در کاهش قیمت‌ها موثر خواهد بود.

به گفته این فعال بازار سرمایه، اهرم دوم بورس کالا برای کمک به رونق تولید، امکان برنامه‌ریزی است. طبیعی است که با عرضه محصولات در بورس کالا، رقابت‌پذیری افزایش یافته و تولیدکنندگان هم امکان پیش‌بینی و برنامه‌ریزی برای آینده و ارتقای کمی و کیفی محصولات خود را خواهند داشت. بنابراین بورس کالا با کمک دو اهرم شفافیت و نیز امکان برنامه‌ریزی، توان کمک به تحقق شعار سال یعنی «مهار تورم، رونق تولید» را خواهد داشت.

روند صعودی نماگرهای بورسی و خروج پول حقیقی از صندوق‌ها ادامه دارد

فراز بورس در فروردین



تأمین اجتماعی) با تعداد یک میلیارد و ۳۹۸ میلیون و ۲۲۰ هزار و ۳۵۱ سهم در صدر قرار گرفت. خسایا در رتبه دوم بیشترین حجم معاملات بازار ایستاد و رتبه سوم به خاور تعلق داشت. دو نماد خودرو و دی نیز در رتبه‌های بعدی بیشترین حجم معاملات بازار را داشتند.

نمادهای پیشران بازار سهام

نمادهای پارسان، وامید، ومعان، اخبر و شبندر بزرگان سبزپوش بازار بودند که بیشترین اثر را در رشد شاخص کل بورس داشتند و در مقابل فارس، رمپنا و فملی نمادهایی بودند که مانع رشد بیشتر شاخص کل بودند. در فرابورس نیز نمادهای مارون، خاور و صبا بیشترین اثر مثبت را بر شاخص کل داشتند و نمادهای هرمز، انتخاب و شپاس نیز با بیشترین اثر کاهنده بر شاخص کل فرابورس همراه شدند. در بین نمادهای پرتراکش بورس نیز وکفدیر بیشترین تراکنش را داشت و خگستر و خودرو در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. در فرابورس نیز خاور، دی و کرمان بیشترین تراکنش را داشتند. در جریان معاملات یکشنبه، ۲۳۰۰ نماد صف خرید داشتند و ۱۹ نماد با صف فروش مواجه شدند. مجموع ارزش صف‌های خرید با افت ۲۱ درصدی نسبت به روز قبل به ۲ هزار و ۸۸ میلیارد تومان کاهش یافت و مجموع ارزش صف‌های فروش نیز با افزایش ۹۵۰ درصدی به ۴۲ میلیارد تومان رسید.

«مهدی رباطی»، کارشناس بازار سرمایه درباره راهکارهای توسعه هرچه بیشتر این بازار به «کویران» می‌گوید: برای بهبود هرچه بیشتر بازار سرمایه ایران می‌توان بر روی توسعه و افزایش ابزارهای مالی تمرکز کرد تا از این طریق به سمت تسریع‌تر کردن ساختارها و حذف دامنه نوسان برویم. او با تاکید بر بهبود وضعیت بازار سرمایه نسبت به سال‌های گذشته بر این باور است که بحث نقدشوندگی بازار باید خط قرمز سازمان بورس باشد. از این رو زمان توقف باید به حداقل برسد. همچنین پرداخت سود شرکت‌ها باید تسریع شود. بنابراین محدودیت‌های قانون تجارت باید برداشته شود، چون در شرایط تورمی کنونی، دریافت سود با گذشت چندین ماه از مجمع عمومی سالانه برای سهامداران به هیچ‌وجه به‌صرفه نیست.

خروج پول حقیقی‌ها از صندوق‌ها

بازار سرمایه در جریان دادوستدهای بیست و هفتمین روز فروردین ماه در حالی به کار خود پایان داد که روند صعودی نماگرهای بورسی و همچنین روند خروج پول حقیقی‌ها از صندوق‌های سرمایه‌گذاری کماکان ادامه یافت. در جریان معاملات روز یکشنبه ۲۷ فروردین ماه، شاخص کل بورس تهران با ۰.۹۴ درصد افزایش نسبت به روز معاملاتی قبل، ۲۱ هزار و ۱۱۷ واحد صعود کرد و در رقم ۲ میلیون و ۲۷۵ هزار واحد ایستاد. شاخص کل با معیار هم‌وزن نیز با ۱.۵۹ درصد افزایش نسبت به روز شنبه با صعودی ۱۱ هزار و ۴۱۷ واحدی، رقم ۷۳۱ هزار و ۱۵۷ واحد را ثبت کرد. در آن سوی بازار سرمایه نیز شاخص کل فرابورس ایران با رشد ۲۷۶ واحدی معادل ۰.۹۷ درصد به رقم ۲۸ هزار و ۸۸۷ واحد رسید. شاخص هم‌وزن فرابورس هم روند صعودی داشت و با افزایش هزار و ۴۱۹ واحدی به سطح ۱۲۸ هزار و ۲۲۰ واحد رسید. در این روز همچنین خالص تغییر مالکیت حقوقی به حقیقی بازار سهام برای سومین روز کاری متوالی مثبت شد و ۴۷۵ میلیارد تومان پول حقیقی به بازار سهام وارد شد. نماد غیشبر ۹۲ میلیارد تومان بیشترین ورود پول را داشت و پس از غیشبر نیز نمادهای کشتی، اخبر و وپارس بیشترین ورود سرمایه حقیقی را ثبت کردند.

ارزش معاملات کل بازار سهام به ۶۸ هزار و ۲۴۰ میلیارد تومان رسید. ارزش معاملات اوراق بدهی در بازار ثانویه ۴۶ هزار و ۳۳۴ میلیارد تومان بود که ۶۸ درصد از ارزش کل معاملات بازار را در این روز شامل می‌شود. ارزش معاملات خرد نیز با افزایش ۱۱ درصدی به نسبت روز معاملاتی قبل به رقم ۱۸ هزار و ۳۲۲ میلیارد تومان رسید. در معاملات روز یکشنبه نماد خاور (شرکت ایران خودرو دیزل) بیشترین ارزش معاملات بازار سهام را به خود اختصاص داد که ارزش معاملات آن ۴۹۷ میلیارد تومان بود. پس از خاور نیز خگستر بیشترین ارزش معاملات را ثبت کرد و خزامیا رتبه سوم بیشترین ارزش معاملات را به خود اختصاص داد و پس از آن، دو نماد خودرو و وکفدیر در رتبه‌های بعدی بیشترین ارزش معاملات قرار گرفتند. در جدول حجم معاملات نیز سهام شستا (شرکت سرمایه‌گذاری

بازوی کارشناسی مجلس، طرح جامع بنادر را بررسی کرد

لزوم بازنگری در طرح‌های توسعه

کشور می‌پردازد و برخی از ایرادات عمده آن را گوشزد می‌کند؛ از جمله بررسی جزیره‌ای بندرها و عدم‌تطابق شکل توسعه آنها با دیگر بخش‌های اقتصاد و حمل‌ونقل، مشکل به‌روزرسانی مطالعات و نیز تطبیق و عدم‌توجه به بخش‌های نرم و غیرفیزیکی طرح توسعه بنادر از مشکلات مطرح شده است.

ایران که بنا به موقعیت ممتاز جغرافیایی خود سال‌هاست یکی از پایگاه‌های بندری جهان محسوب می‌شود، همچنان مطلوبیت بنادر خود را با مزیت ژئوپلیتیک در منطقه، منطبق نساخته و توسعه بنادر رقیب در خلیج فارس و دریای عمان طی ۳۰ سال اخیر، بیانگر ضرورت بازبینی هوشمندانه به موضوع طرح‌های توسعه بندری در کشور است.

این گزارش تاریخیچه و وضعیت طرح جامع بنادر کشور و نقاط مثبت و نیز آسیبها و ضعف‌های طرح‌ها به‌خصوص آخرین طرح جامع بنادر بازرگانی کشور را به صورت خلاصه بررسی کرده است. از نقاط مثبت طرح جامع فعلی بنادر بازرگانی کشور، اعتماد به کارشناسان کشور در یک طرح جامع بزرگ ملی است. تهیه طرح جامع فعلی (مصوب سال ۱۳۹۹) بنادر تماما توسط مجموعه کارشناسی داخل کشور انجام گرفته، به این معنا که برای اولین بار به طور کامل به توان مهندسان کشور برای انجام این امر مهم اعتماد گردید. این موضوع بیانگر توان بالای مهندسان و کارشناسان کشور و امکان بهره‌گیری از ظرفیت و توان ایشان بابت نقش آفرینی در طرح‌های بزرگ ملی است. از سوی دیگر، در طرح جامع، مصوب ۱۳۹۹، موضوعات نرم‌افزاری توسعه در کنار پرداختن به موضوعات سخت‌افزاری توسعه مورد توجه قرار گرفته که از نقاط قوت این طرح نسبت به طرح‌های پیشین به حساب می‌آید. در این میان، مواردی از قبیل نگاه تخصصی به موضوعاتی نظیر ترافیک بنادر و کاهش اثرات منفی گلوگاه‌های ترافیکی و

روش‌شناسی فروش؛ فروش به سبک اختصاصی خودتان!

نویسنده: علی‌آل علی

نویسنده‌های تازه‌کار همیشه دوست دارند شبیه رمان‌نویس‌هایی مانند شکسپیر باشند؛ کسی حتی یک اثر معمولی هم در کارنامه‌اش ندارد و همه رمان‌هایش شاهکاری به تمام معنا هستند. بی‌شک نویسنده‌های بزرگ ویژگی‌های خاص زیادی دارند اما اگر بخواهیم به مهمترین مورد اشاره کنیم، بی‌شک هیچ چیز به اندازه آشنایی با روش رمان‌نویسی مهم نخواهد بود. تا وقتی آدم روش درست یک کار را بلد نباشد، تمام تلاش‌هایش به ناکجاآباد ختم می‌شود. چنین ماجرابی درباره فروشنده‌های صفر کیلومتری که برای یک فروش بیشتر خودشان را به آب و آتش می‌زنند، به خوبی مصداق دارد.

تیم‌های فروشی که در ماه میلیون‌ها دلار سود برای شرکت‌شان به ارمغان می‌آورند، هیچ وقت کارشان را براساس شناس یا آزمون و خطا جلو نبرده‌اند. در عوض پای روش‌شناسی حرفه‌ای وسط است. به طوری که چنین تیم‌هایی بعد از مدتی حتی چشم بسته هم معاملات مهم را جوش می‌دهند.

شاید فکر کنید صحبت از روش‌شناسی فروش آنقدر عجیب هست که حتی ارزش توجه هم نداشته باشد. در این صورت ما اینجا هستیم که خلاف این نکته را به شما اثبات کنیم. اگر دوست دارید از شر آزمون و خطاهای بی‌پایان برای موفقیت در حوزه فروش خلاص شوید، این مقاله دردتان را دوا می‌کند. ما در ادامه نگاهی به برترین روش‌های فروش خواهیم انداخت. البته نه به طور تصادفی، بلکه بر اساس یک روش‌شناسی مشخص! **چرا برندها به روش‌شناسی فروش نیاز دارند؟**

اجازه دهید بحث‌مان را با یک سوال ساده اما اساسی شروع کنیم. اصلا روش‌شناسی فروش چی هست؟ اگر بخواهیم تعریف‌های سنگین را کنار بگذاریم، باید گفت روش‌شناسی فروش به فرآیند تبدیل اهداف برندها در حوزه فروش به اقداماتی عملی گفته می‌شود. مثلا برند پوما را در نظر بگیرید. اگر هدف سال ۲۰۲۳ این برند در بازار امارات فروش یک میلیون جفت کفش باشد، روش‌شناسی فروش با ارزیابی شرایط مختلف به مسئولان این برند کمک می‌کند بهترین استراتژی ممکن در حوزه فروش را تعقیب کنند، درست مثل ورزشکاری که برای قهرمانی باید تمرین‌هایی مطابق با شرایط فیزیکی‌اش انجام دهد.

امیدوارم همین اول کاری ناامیدتان نکنیم، اما چیزی به اسم «بهترین روش فروش» وجود خارجی ندارد. این حرفه‌ای است که افراد سودجو برای سرکیسه کردن کارآفرینان به کار می‌گیرند. در عوض تنها چیزی که واقعیت دارد، روش هایی مناسب با توجه به ویژگی‌های کسب و کار شماست. البته داور نهایی درباره روش‌های مناسب خود شما هستید؛ چراکه هیچ‌کس به اندازه شما از زیر و بم برندگان خبر ندارد. ماجرا کم کم به بخش هیجان‌انگیزش نزدیک شده، نه؟

ما در ادامه قصد داریم بعضی از کلیدی‌ترین روش‌های فروش در بازار را به شما معرفی کنیم. تنها کاری که باید انجام دهید، دآوری درباره اوضاع برندگان و انتخاب موارد مناسب برای شروع کارتان خواهد بود. این امر شما را به ساده‌ترین شکل ممکن وارد دنیای روش‌شناسی فروش خواهد کرد.

روش‌شناسی فروش: روش‌هایی برای کارآفرینان
اگر تا اینجا حوصله کرده‌اید، دیگر چیزی به اصل ماجرا نمانده است. حالا ما قصد داریم خیلی زک و پوست‌کنده سراغ بعضی از مهمترین روش‌های فروش در دنیای کسب و کار برویم. شما با بررسی هر کدام از ایین روش‌ها، مثل یک سرمربی حرفه‌ای فوتبال، می‌توانید گزینهای که بیشترین هماهنگی با اوضاع‌تان را دارد انتخاب کنید. پس با ما همراه باشید تا استراتژی دلخواه‌تان را پیدا نمایید.

فروش مشاوره‌ای: به یاد دوران طلایی دهه ۷۰

میلادی

اولین روشی که برای فروش ایده آل به نظر می‌رسد، فروش مشاوره‌ای است. این روش در دهه ۷۰ میلادی از سوی مک هانان ابداع شد. در آن زمان همه فروشندگان سعی داشتند با فشار هرچه بیشتر بر روی مشتریان مقدمات لازم برای فروش به هر قیمتی را فراهم کنند. نتیجه چنین استراتژی‌هایی معمولا مقاومت حداکثری مشتریان در برابر خرید یا حتی اعتراض‌های عمیق‌شان بود. به طوری که پس از مدت زمانی کوتاه اوضاع حسایی به هم می‌ریخت.

مک هانان که خودش هم یک فروشنده بود، در دهه ۷۰ تصمیم گرفت به جای اینکه مشتریان را تحت فشار بگذارد، به عنوان مشاوری مطمئن کنار آنها قرار گیرد. همین ایده کافی نبود تا دنیای فروش به طور کامل دگرگون شود. از آن زمان تا حالا خیلی از برندها از الگوی مشاوره‌ای سود برده‌اند.

سوال مهم این است که الگوی مشاوره‌ای دقیقا چطور کار می‌کند؟ ماجرا در این روش بی‌نهایت ساده است. کافی است خودتان را نه به عنوان یک فروشنده، بلکه

مشاوری همه فن حریف به مشتریان معرفی کنید. مثلا اگر دنبال فروش نوشیدنی انرژی‌زا هستید، باید کمی اطلاعات دقیق در زمینه تغذیه تحویل مخاطب دهید. اینطوری آنها به شما اعتماد کرده و دیگر گارد سفت و سختی در برابرتان نخواهند داشت. راستش را بخواهید، این شنسوه در بلندمدت شما را تبدیل به قهرمان بازار می‌کند؛ همان کسی که مشتریان تک تک سوالات‌شان را از او می‌پرسند!

یادتان باشد برای موفقیت در الگوی مشاوره‌ای نباید فقط چند تا عبارت گول‌زننده را حفظ کنید. در عوض نیاز به کمی تقویت اطلاعات درباره محصول موردنظر‌تان دارید. اگر بخواهیم از همان مثال نوشابه انرژی‌زا استفاده کنیم، باید گفت فروشنده موردنظر نه تنها نیاز به شناخت دقیق محصول‌ش دارد، بلکه باید تاثیر نوشابه‌های انرژی‌زا بر روی بدن را نیز به خوبی

کشاورزها: این گروه به جای اینکه دنبال مشتریان تازه باشد، مشتریان فعلی را حفظ کرده و از آنها مراقبت می‌کند.

تقسیم کار بالا به اندازه کافی ساده به نظر می‌رسد که هر فروشنده‌ای را به خودش جلب کند. نکته مهم در این میان نیاز گروه شکارچی‌ها و کشاورزها به دامنه متفاوتی از مهارت‌هاست. مثلا شکارچی‌ها باید توانایی بالایی در طراحی لید یا تبلیغات چشم‌نواز داشته باشند. در عین حال مهارت‌های ارتباطی و روابط عمومی برای کشاورزها مهمتر خواهد بود.

متاسفانه خیلی از کارآفرینان بدون اینکه مهارت‌های مورد نیاز برای هر کدام از گروه‌های بالا را بلد باشند، بی‌گدار به آب می‌زنند. به طوری که در یک چشم به هم زدن خودشان را وسط مخصصه‌ای بزرگ خواهند دید. یادتان باشد، حفظ مشتریان ثابت کار بی‌نهایت



سخت‌تری در مقایسه با یافتن مشتریان تازه است. درست به همین خاطر خیلی از برندها دائما مشتریان تازه پیدا کرده و از طرف دیگر مشتریان ثابت‌شان را از دست می‌دهند.

توصیه ما در این بخش شناخت اعضای تیم فروش و قرار دادن هر کدام در دسته‌بندی شکارچی – کشاورز براساس مهارت‌های خودشان است. اینطوری کارتان برای مدیریت تیم فروش خیلی راحت‌تر خواهد شد.

روش چالش‌ی: ایجاد نیاز اضافه در مشتریان
آیا تا حالا فکر کرده‌اید اگر صنعت تبلیغات برای یک روز هم که شده متوقف شود، چه اتفاقی می‌افتد؟ اجازه دهید ماجرا را کمی پلیسی کنیم. این روزها مردم خریدهایی می‌کنند که اگر کمی بسا دقت به آنها نگاه کنیم، نیاز کمی به آنها دارند. مثلا خرید یک جفت کتانی ایر جردن. در حالی که هنوز کتانی‌های قدیمی‌مان مثل روز اول سالم هستند، چندان منطقی به نظر نمی‌رسد. این دقیقا همان جایی است که معجزه صنعت تبلیغات شروع می‌شود: ایجاد احساس نیاز کاذب!

قبیل از اینکه با نگرانی ادامه این بخش را مطالعه کنید، اجازه دهید کمی خیالتان را راحت کنم؛ در الگوی چالش‌ی همه چیز بر مدار نیاز کاذب نمی‌چرخد. در عوض شما باید آن دسته از اطلاعاتی را درباره محصول‌تان به مشتریان دهید که آنها را برای خرید وسوسه می‌کند. مثلا محصولات برند ایل را در نظر بگیرید. در حالی که هنوز هم سری آیفون ۱۲ هستن. این امر نه تنها نوعی نیاز اساسی برای مشتریان محسوب می‌شود، بلکه مردم حاضرند پول بیشتری هم برای این روش پرداخت کنند. تنها کاری که شما در اینجا باید انجام دهید، ارائه اطلاعاتی جزئی درباره محصول تازه‌تان است. به طوری که مشتریان باور کنند خریدش نوعی نیاز فوری محسوب می‌شود. این وسط اصلا فرقی ندارد محصول قبلی شما یا رقبا هنوز به اندازه کافی به درد می‌خورد یا نه!

شاید فکر کنید روش چالش‌ی در عمل موفقیت زیادی به همراه نداشته باشد. در این صورت احتمالا هیچ چیز درباره ترس از دست دادن (Fear of Missing Out) نمی‌دانید. این امر به فروشنده‌ها کمک می‌کند تا با ایجاد نوعی حالت اضطراری مشتریان دودل را به طرف خرید هدایت کنند. درست به همین خاطر ما خیلی وقت‌ها خریدهایی را انجام می‌دهیم که واقعا نیازی به آنها نداریم.

روش اسنپ: فروش در یک چشم به هم زدن!
ایا شما هم دوست دارید یک فروش سریع و بی‌دردسر را تجربه کنید؟ ظاهرا جواب چنین سوالی هرچه باشد، منفی نیست. خب همه مردم در دنیا عاشق فروش‌های بی‌دردسر هستند. پس نباید خودمان را با دروغ‌هایی

مشتریان وفادار من و شما نخواهند شد. نکته کلیدی در این میان صرف نظر از مانور بر روی محصولات و تمرکز صد درصدی بر راه حلی نوآورانه است. اجازه دهید یک مثال کاربردی بزنیم. مردم در طول تاریخ همیشه آرزوی خرید خودکاری را داشته‌اند که هیچ وقت جوهرش تمام نشود. این آرزوی به ظاهر غیرممکن در طول سال‌های اخیر با نوآوری برخی از برندها رنگ واقعیت به خودش گرفته است. به طوری که حالا بازار پر از خودکارهایی است که جوهرشان هیچ وقت تمام نمی‌شود.

همانطور که در مثال بالا مشاهده می‌کنید، ایده خودکار تمام نشدنی درباره یک محصول مشخص نیست. در عوض پای نوآوری اساسی در اینجا وسط است. این دقیقا همان کاری است که شما هم باید انجام دهید. وگرنه اوضاع‌تان در بازار حسایی به هم می‌ریزد.

هر چه باشد همیشه محصولاتی بهتر از آنچه شما تولید

مطالعه کند. وگرنه مشتریان به او اعتماد کافی را پیدا نمی‌کنند.

فروش راه حل محور: الگویی محبوب در میان مشتریان

اگر یک مشتری همین حالا از شما خرید کند، چه حسی خواهید داشت؟ احتمالا اغلب فروشندگان بی‌نهایت خوشحال خواهند شد؛ به ویژه اگر برای فروش مورد نظر سعی و تلاشی هم نکرده باشند. البته بعد از مدتی این خوشحالی فروکش می‌کند و باز روز از نو روزی از نو!

مسئله‌ای که روش فروش راه حل محور مدنظر دارد، توجه به خریدهای پشت سرهم است. مثلا به جای اینکه مشتریان را فقط برای یک خرید مورد توجه قرار دهیم، دنبال تبدیل‌شان به مشتریان وفادار خواهیم بود. اینطوری با یکبار تلاش درست و حسایی برای همیشه مشتری وفادار خواهیم داشت. ماجرا جالب شد، نه؟ چالش اساسی در فروش راه حل‌محور، نحوه تبدیل خریداران معمولی به مشتریان وفادار است. خب هرچه باشد این دسته از افراد همین طور الکی که تبدیل به

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

| دوشنبه **|** ۲۸ فروردین ۱۴۰۲ **|** شماره ۲۲۱۸ **|** صفحه ۸ **|**

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: ریحان

دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی‌اکبری، پلاک ۱۱۵

دفتر مرکزی: ۸۸۵۱۴۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۵۲۶۹۲۳

آیین نامه اخلاق حرفه‌ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR