

B2B بخش — # ** فروش کتابچه (Sales Playbook) سند ۳,۶: # ** (مدارس)

** نسخه: ۱,۰ **

** تاریخ: ۱۴۰۳/۷/۱۵ **

** B2B مقدمه: بازار هدف و ارزش پیشنهادی *

بازار هدف: ** مدارس دوره دوم متوسطه (دبیرستان) غیردولتی، نمونه ** دولتی و هیئت‌امنایی در کلان‌شهرها و مراکز استان‌ها.

ارزش پیشنهادی کلیدی: ** تبدیل شاهنامه از یک ** متن درسی چالش‌برانگیز** به یک ** پروژه گروهی تعاملی و جذاب** که مهارت‌های کار تیمی، تصمیم‌گیری، تفکر استراتژیک و درک ادبیات** را تقویت می‌کند.

** و فرآیند استاندارد (Sales Pipeline) بخش ۱: خط لوله فروش **

نرخ تبدیل هدف (Pipeline Stages) مراحل خط لوله (Target Conversion Rate):

...

مرحله ۰: سرنخ (Lead) (۱۰۰٪)

| [Discovery Call + Qualification]

| **نرخ تبدیل هدف: ۴۰٪

مرحله ۱: سرنخ واجد شرایط (Qualified Lead - QL) (۴۰٪)

| [ارسال اطلاعات + برنامه ریزی دمو]

| **نرخ تبدیل هدف: ۶۰٪

مرحله ۲: دمو ارائه شده (Demo Completed) (۲۴٪)

| [ارسال پیشنهاد + پیگیری]

| **نرخ تبدیل هدف: ۵۰٪

مرحله ۳: پیشنهاد در حال مذاکره (Proposal Sent) (۱۲٪)

| [Negotiation & Close]

| **نرخ تبدیل هدف: ۸۰٪

مرحله ۴: مشتری بسته شده (Closed Won - CW) (~۱۰٪)

...

* ** ٤٥ تا ٦٠ میانگین طول چرخه فروش (Sales Cycle Length):** روز

* ** ۵*** باید حداقل حجم خط لوله سالم (Healthy Pipeline):** باشد. هدف درآمدی سهماهه در مرحله QL^{**} برابر** باشد.

* مثال: اگر هدف سهماهه ۵۰ میلیون تومان است (۱۰ قرارداد ۵ در خط لوله داشته باشیم (QL) میلیونی)، باید حداقل ۵۰ سرنخ واجد شرایط

**بخش ۲: فرآیند استاندارد فروش (۷ مرحله)## *

***تماس اکتسابی - (Qualification) مرحله ۱: واجدسازی اولیه ***

* منبع سرنخ: * لیست مدارس هدف، معرفی، حضور در نمایشگاه * آموزش.

* با پیام (Cold Email) تماس/ارتباط اولیه: * ایمیل سرد* شخصیسازی شده یا تماس تلفنی

* **(تعدیل شده BANT Framework) معیارهای واجدسازی *

* ** آیا مدرسه بر نوآوری آموزشی یا پروژه‌های (Need) نیاز * فرهنگی تمرکز دارد؟ (سؤال: "چه فعالیتهای نوآورانه‌ای برای درس ادبیات انجام دادید؟")

* ** آیا بودجه برای "فعالیتهای پرورشی"، بودجه * "فناوری آموزشی" یا "برنامه‌های ویژه" دارند؟ (سؤال: "عمولاً برای یک پروژه گروهی جدید برای دانش‌آموزان چطور بودجه‌ریزی می‌کنید؟")
* ** مخاطب چه سمتی دارد؟ (معاون Authority اختیار * پرورشی/آموزشی، دبیر ارشد ادبیات = ایده‌آل)

* ** آیا در حال برنامه‌ریزی برای نیمسال تحصیلی زمان * آینده هستند؟ (سؤال: "برای ترم آینده به دنبال افزودن چه نوع فعالیتی هستید؟")

* ** هدف این مرحله: * گرفتن ۱۵** دقیقه زمان * برای یک تماس کشف (Discovery Call).

* ** اسکریپت نمونه - (### تماس کشف * Discovery Call) مرحله ۲:

* ** (مدت: ۲۰-۱۵ دقیقه)

* ** هدف: * درک عمیق دردها، تأیید صلاحیت و ایجاد اعتماد*

معرفی و تشکر (۲ دقیقه):** "سلام آقا/خانم [نام شما] از ** ۱. هستم. ممنونم که وقت گذاشتید. کار ما ارائه ShahnamehMap تیم "راحل‌های تعاملی برای آموزش شاهنامه و فرهنگ ایران به مدارس است سؤال باز برای کشف درد (۵ دقیقه):** "میشه در مورد تجربه تون از ** ۲. تدریس شاهنامه یا ادبیات کهن به نسل امروز برام بگید؟ با چه چالش‌هایی "مواجه هستید؟

* * گوش دادن فعال:*** تمرکز بر کلماتی مثل "بی‌علاقه"، "سخت" * * تمرکز بر درد و ارائه راه حل مفهومی (۳ دقیقه):*** (پس از شنیدن * * درد) "جالب است. بسیاری از همکاران شما هم اشاره می‌کنن که دانش‌آموزا بیشتر ***تماشاچی*** هستن تا ***کنشگر***. اگه راهی بود که بتونن خودشون توی داستان قرار بگیرن و تصمیم‌گیری کنن، فکر می‌کنید "اشتیاقشون بیشتر بشه؟

۴. توضیح مختصر و نشان دادن ارزش (۲ دقیقه):** "دقیقاً کاری که ما ** کردیم اینه: یک ***پلتفرم آنلاین*** ساختیم که دانش‌آموزا به صورت گروهی وارد داستان‌های شاهنامه میشن، نقش می‌گیرن، با چالش‌ها روبرو میشن و تصمیم می‌گیرن. نتیجه، یک ***تجربه یادگیری فراموش‌نشدنی*** به جای "یک درس حفظی است

پیشنهاد گام بعدی (۲ دقیقه):** "علاقه دارید در یک **دموی ۲۰. ۵. دقیقه‌ای** به صورت زنده ببینید که این پروژه در کلاس چطور اجرا می‌شود؟" می‌تونم روز [پیشنهاد دو زمان] لینک جلسه رو برآتون بفرستم. پایان:*** تشكر و تأييد ارسال اطلاعات تكميلي** ۶.

ساختار - (Demo) مرحله ۳: ارائه دمو* #

**مدت: ۲۵ دقیقه - با رعایت دقیق زمان)

حاضرین ایده‌آل:*** تصمیم‌گیر + یک دبیر ادبیات*

| * بخش*** زمان*** هدف*** نمایش** |

| --- | --- | --- | --- |

| همدلی و مشکل*** ۳ دقیقه | ارتباط گرفتن | پرسش: "در پایان ۱۰. | "این جلسه دوست دارید چه مشکلی از شما حل شده باشد؟

| معرفی کلی پلتفرم*** ۵ دقیقه | نشان دادن وسعت | نمایش نقشه ۲۰. | تعاملی و توضیح: "این ***پایگاه دانش*** معتبر ماست که همه چیز از آن | "شروع می‌شود

| دقیقه | نشان دادن ۱۰. | ***۳. (User Journey) سناریوی کاربری | جریان کار | ***از دید معلم:*** ایجاد کلاس، اختصاص کمپین. ***از دید

دانشآموز:*** (با یک حساب تست) ورود، ساخت کاراکتر ساده، بازی در اولین
| . صحنه یک کمپین آموزشی

| ***۴. | ویرگی‌های مدیریتی*** | ۴ دقیقه | کاهش نگرانی معلم | نمایش
| . ***پنل معلم:*** مشاهده پیشرفت گروهها، دانلود گزارش فعالیت

| ***۵. | جمع‌بندی و قدم بعدی*** | ۳ دقیقه | حرکت به جلو | خلاصه
ارزش‌ها. پرسش: "آیا می‌توانید این را در کلاس خود تصور کنید؟ قدم بعدی
| ." ارسال یک ***پیشنهاد مشخص*** برای مدرسه شماست

#*** مرحله ۴: ارائه پیشنهاد (Proposal)**

* * * . حرفه‌ای (نمونه در پیوست) PDF قالب:*** یک سند*

* * * . محتوای کلیدی*

. خلاصه چالش‌های شناسایی شده مدرسه ۱.

با ذکر جزئیات: تعداد (ShahnamehMap راه حل پیشنهادی ۲.
(کلاس‌ها، کاربران، مدت زمان دسترسی

۳. *** (Pricing): ساختار قیمت‌گذاری*

* * * . لا یسننس سالانه برای مدرسه:*** *** ۲,۹۹۰,۰۰۰ تومان** (دو
میلیون و نهصد و نود هزار تومان)

شامل: * دسترسی نامحدود برای * تا ۱۰ کلاس* (هر کلاس تا ۳۵ دانشآموز)، ۳ کمپین آموزشی رسمی، پنل مدیریت، پشتیبانی تلفنی/ایمیلی.

قیمت‌های افزونه: * هر ۵ کلاس اضافی: ۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان. *

کمپین‌های آموزشی اضافی: هر کدام ۴۹۰,۰۰۰ تومان.

۴. جدول زمانی پیاده‌سازی (Onboarding).

توافقنامه سطح سرویس): * شامل آپ‌تايم <٪ ۹۹,۵، زمان) SLA ۵. پاسخگویی پشتیبانی (۸ ساعت در روزهای کاری)، و یک جلسه آموزش آنلاین رایگان برای معلمان

۶. مهلت پاسخ: ۲ هفته .

* مرحله ۵: مذاکره و رفع اعتراضات* (Negotiation & Objection Handling)**

| * * | * ریشه واقعی اعتراض* | * پاسخ استاندارد* | * * |
| * * | * راه حل/امتیاز |
| :--- | :--- | :--- | :--- |

یا محدودیت بودجه. | "ممکن ROI گران است."*** | عدم درک کامل"***
است در نگاه اول اینطور به نظر برسد. باید محاسبه کنیم: برای کمتر از
۳،۰۰۰ تومان به ازای هر دانشآموز در سال***، شما یک ***آزمایشگاه
مجازی ادبیات*** دارید که بارها قابل استفاده است. هزینه یک اردوی فرهنگی
برای یک کلاس چقدر است؟ این یک سرمایه‌گذاری ماندگار در انگیزه
تحصیلی است." | • پیشنهاد ***پرداخت دو قسط*** (%۵۰ ابتدا، %۵۰ پس از
ارائه ***یک سال دسترسی رایگان به کتابخانه منابع •
 ۶ ماه)
| . ***تکمیلی

| معلمان ما وقت یادگیری نرم‌افزار جدید را ندارند."*** | ترس از "***
پیچیدگی و بار کاری اضافی. | "کاملاً درک می‌کنم. به همین دلیل
کمپین‌های ما با راهنمای گام‌به‌گام معلم ارائه می‌شوند. علاوه بر این،
یک جلسه آموزش آنلاین ۶۰ دقیقه‌ای رایگان برای تمام معلمان
مربوطه برگزار می‌کنیم و ویدیوهای آموزش کوتاه در دسترس است." |
تضمین می‌کنیم معلم پس از جلسه آموزش بتواند پروژه را راهاندازی
| . کند

| ما فقط یک کلاس داریم که می‌خواهیم آزمایش کنیم."*** | تمایل به "
یک (Pilot) کاوش ریسک. | "این منطقی است. ما یک ***پکیج آزمایشی
ترجمه*** داریم: برای ***یک کلاس*** و به مدت ***۴ ماه*** به مبلغ

*** ۹۹۰،۰۰۰ تومان**. اگر رضایت داشتید، مابه التفاوت آن به قرارداد سالانه | تبدیل می شود." | ارائه پکیج آزمایشی با شرایط شفاف

| محتوای شما از نظر علمی تأیید شده؟"** | نگرانی درباره اعتبار و "|| حساسیت فرهنگی. | "بله، دقیقاً. محتوای آموزشی پایه ما تحت نظارت شورای مشورتی متشکل از اساتید دانشگاه** تهیه شده و کاملاً منطبق بر کتاب درسی است. می توانم رزومه مشاوران و نمونه ای از ارجاعات را برای شما | ارسال کنم." | ارائه نامه معرفی از طرف یکی از مشاوران (در صورت نیاز)

* بستن معامله*(Close)** مرحله ۶:

* پس از رفع اعترافات، **پیشنهاد نهایی** را ارسال کنید *

* درخواست مستقیم برای کسب و کار: **"آیا می توانیم قرارداد را ** "نهایی کنیم تا بتوانیم جلسه آموزش را برای هفته آینده برنامه ریزی کنیم؟

* ارسال **قرارداد رسمی** (نمونه در پیوست) برای امضا *

* Onboarding)** مرحله ۷: فعال سازی و یکپارچه سازی*

* هدف: ** تبدیل مشتری جدید به یک کاربر موفق و خوشحال *

۱.) Kick-off Call):** معلمان و معاون با (۳۰ دقیقه مربوطه. بررسی انتظارات و برنامه زمان بندی

۲۰. جلسه آموزش معلمان: ** (۶۰ دقیقه آنلاین) آموزش عملی پلتفرم **

فعال سازی حساب‌ها: ** ایجاد حساب‌های کاربری برای معلمان و **

دانشآموزان توسط تیم ما

پشتیبانی راهاندازی: ** یک هفته اول پشتیبانی ویژه از طریق چت **

اختصاصی

جلسه پیگیری پس از ۳۰ روز: ** بررسی رضایت، حل مشکلات، **

معرفی ویژگی‌های دیگر

** بخش ۳: اسناد و ابزارهای فروش **

** خلاصه ساختار - *** (Proposal) نمونه پیشنهاد ۱. *

* * * لوگو، خطاب به مدرسه *

* * * صفحه ۱: ** خلاصه اجرایی (چالش شما، راه حل ما، سرمایه‌گذاری)

* * * صفحه ۲: ** جزئیات بسته پیشنهادی (تعداد کلاس‌ها، کمپین‌ها، *

مدت زمان)

* صفحه ۳: جدول قیمت‌گذاری و گزینه‌ها**.

* صفحه ۴: جدول زمانی پیاده‌سازی و SLA.

* صفحه ۵: درباره ما و شورای مشورتی**.

* صفحه ۶: مراحل بعدی و امضا**.

***نکات کلیدی - (Contract) نمونه قرارداد ۲.

* مدت قرارداد (۱ سال)

* تعهدات طرفین (دسترسی، پشتیبانی، پرداخت)

* شرایط پرداخت (پیش‌پرداخت ۱۰۰٪ یا دو قسط)

* ضمانت بازگشت وجه (در صورت عدم رضایت در ۳۰ روز اول، به شرط استفاده نکردن از سرویس)

* ضمیمه شده SLA

* بند محرمانگی

***ابزارهای مدیریت فروش ۳.

* **CRM:** (Notion) استفاده از یک سیستم ساده مانند نوت‌شن*

* رایگان برای ردیابی سرنخ‌ها، مراحل و وظایف (HubSpot) یا هواوی

- * ** برای پیگیری پس از دمو، ایمیل‌های الگو (Email Templates):**
 - * ** ارسال پیشنهاد، و پیگیری پرداخت داشبورد فروش:** نظارت بر نرخ تبدیل هر مرحله، طول چرخه فروش و سلامت خط لوله.

** B2B فروش (KPIs) بخش ۴: معیارهای کلیدی عملکرد**

- * ** تعداد تماس‌های اکتشافی در هفته: ۱۰ **
- * ** نرخ تبدیل سرنخ به واجد شرایط (Lead to QL): ۴۰٪
- * ** نرخ تبدیل دمو به پیشنهاد (Demo to Proposal): ۵۰٪
- * ** نرخ بسته شدن (Close Rate): ۴۰٪
- * ** میانگین ارزش معامله (Average Deal Size - ADS): ۳,۵۰۰,۰۰۰ تومان
- * ** طول چرخه فروش: ۵۰ روز

تومان ۵۰۰،۰۰۰ < ** B2B برای (CAC) هزینه جذب مشتری *
(شامل وقت تیم فروش و بازاریابی)

* ** نتیجه: فروش به عنوان یک سیستم ** ## *

B2B برای بخش ShahnamehMap این پلیبوک نشان می‌دهد فروش یک ** فرآیند سیستماتیک و قابل تکرار** است، نه مجموعه‌ای از رویدادهای تصادفی. هر مرحله تعریف شده، هر اعتراض پاسخ استاندارد دارد و هر تصمیم مبتنی بر معیارهای کمی است. این رویکرد باعث می‌شود

قابل پیش‌بینی باشد: ** می‌توانیم درآمد آینده را با دقت نسبی ۱. ** پیش‌بینی کنیم.

قابل آموزش باشد: ** هر فرد جدید در تیم فروش می‌تواند با این ۲. ** پلیبوک آموزش ببیند و نتایج مشابهی تولید کند

قابل بهینه‌سازی باشد: ** با ردیابی نرخ تبدیل هر مرحله، می‌توانیم ۳. ** نقاط ضعف (مثلًاً مرحله دمو) را شناسایی و بهبود دهیم.

فروش یک سیستم است، نه یک اتفاق. ** این پلیبوک پایه و اساس آن ** سیستم را می‌سازد.