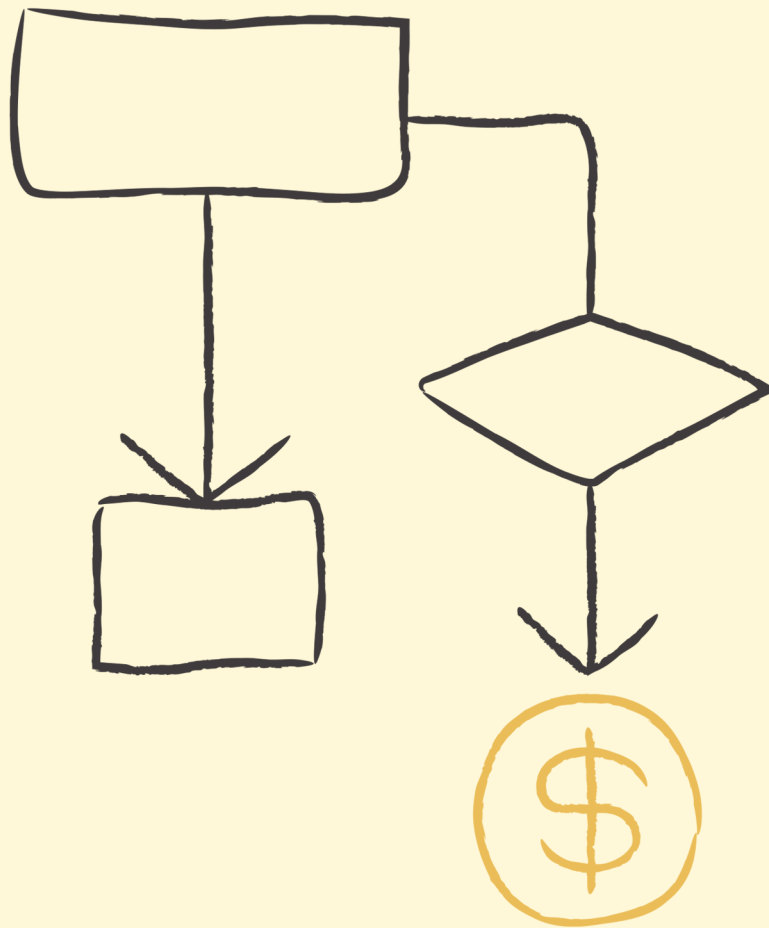


طراحی و بهبود فرآیند فروش



نگرشی جامع و نو بر طراحی فلوچارت
فرآیند فروش و اندازه‌گیری KPIهای موثر در آن

طراحی و بهبود فرایند فروش
تیم تولید محتوای دیدار
الهه پروانه‌وار
تیم گرافیک دیدار
ساجده مختارپور
پاییز سال ۱۴۰۲
ابرایانش دیدار
فروش و بازاریابی

عنوان
ترجمه و گردآوری
به سرپرستی
گرافیک
صفحه‌آرا
زمان انتشار
ناشر
موضوع

کلیه‌ی حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به شرکت ابرایانش دیدار می‌باشد. انتشار این کتاب بدون دستکاری در محتوای آن و فقط به صورت آنلاین، نه تنها مجاز بلکه باعث خشنودی است.

توجه!

با توجه به اینکه کتاب‌های رایگان منتشرشده توسط دیدار دوره‌ای به‌روزرسانی می‌شوند، اگر این کتاب را از مسیر دیگری جز سایت ما دانلود کرده‌اید، برای دریافت آخرین نسخه‌ی کتاب «طراحی و بهبود فرایند فروش» روی لینک زیر کلیک کنید.

[لینک دریافت این کتاب از سایت دیدار](#)

فهرست

مقدمه	۵
فصل ۱: فرایند فروش چیست؟	۸
فصل ۲: طراحی فلوچارت فرایند فروش موفق	۵۰
فصل ۳: شاخص‌های کلیدی ارزیابی فرایند فروش	۶۳
فصل ۴: فرایند فروش مویرگی	۸۱
فصل ۵: ریسک‌های فرایند فروش و راه‌های کاهش آن‌ها	۱۰۸
فصل ۶: بهینه‌سازی فرایند فروش	۱۲۵
فصل ۷: اشتباهات رایج در فرایند فروش	۱۴۵

مقدمه

فرض کنید قرار است در یک رویداد سخنرانی کنید. چه کار می‌کنید؟ همین‌طور بدون برنامه و بدون آمادگی قبلی می‌روید؟ یا اینکه یک برنامه برای خودتان تهیه کرده و خودتان را آماده می‌کنید؟ مسلماً اگر می‌خواهید توجه مخاطبان را جلب کنید، یک طرح کلی آماده می‌کنید و مشخص می‌کنید که می‌خواهید درباره چه موضوعاتی صحبت کنید و به ترتیب قرار است چه بگویید.

فروش هم مثل همین سخنرانی است. برای اینکه فروش موفق داشته باشید، باید ساختار و فرایند مشخصی برایش داشته باشید. ممکن است یک فلوجارت فرایند فروش برای خودتان رسم کنید و مرحله به مرحله با آمادگی کامل پیش بروید.

نکته‌ی مهم این است که اگر فرایند فروش مشخصی نداشته باشید، احتمال موفقیتتان خیلی کم می‌شود، چون نظم و ترتیب امور از دستتان در می‌رود. حتی اگر در فروشتان موفق هستید، باید بدانید که با داشتن فرایند فروش مشخص و دقیق، یک پله به رشد و پیشرفت نزدیک‌تر می‌شوید. به علاوه به کمک فرایند فروش، با تلاش کم‌تر، فروش بیشتری خواهید داشت.

همچنین فرایند فروش کمک می‌کند کار اعضای تیم فروش را هم پیگیری کرده و چارت تیم فروش را بهینه‌سازی کنید؛ چون متوجه می‌شوید هر فروشنده در هر مرحله چقدر وقت گذاشته و کجا را خوب پیش رفته و در کدام مرحله مشکل داشته است.

در واقع به لطف فرایند فروش، تصویر کاملی از تیم فروش و عملکرد آن خواهید داشت.

فصل ۱: فرایند فروش چیست؟

فرایند فروش یک ساختار مرحله به مرحله است که به تیم شما می‌گوید دقیقاً چه فعالیت‌هایی برای انجام یک معامله‌ی موفق باید انجام دهید. چارچوب، تکنیک‌ها و فلسفه‌ی فرایند فروش را متدولوژی‌های فروش تعیین می‌کنند که باعث می‌شود به اهداف فروشتان در بالاترین سطح دست بیابید.

فرایند فروش بطورکلی شامل موارد زیر است:

- تولید سرخ
- آماده‌شدن برای تماس با مشتری بالقوه
- برقراری تماس
- پرزنت به مشتری
- کنترل مخالفت‌های مشتری
- بستن قرارداد
- پیگیری و حفظ مشتری

یک جستجوی سریع، مدل‌های مختلفی را در مورد فرایند فروش نشان می‌دهد. با وجود تفاوت‌های سازمان‌ها، هرکسب‌وکاری از طریق این فرایند فروش، معامله را انجام می‌دهد: پیدا کردن فرصت‌ها، بررسی صلاحیت مشتری، پرزنت به مشتری و بستن قرارداد.

شما قرار نیست دقیقا بر طبق این مراحل فرایند فروش خود را بسازید، شما باید روند کامل فروش خود را برحسب کسب‌وکار خود طراحی کنید.

اما برای طراحی فرایند فروش باید این موارد را در نظر بگیرید:

- KPI مهم سازمان شما (شاخص‌های سنجش عملکرد سازمان)
- مراحل مشخصی در کاریز فروش شما تعریف شود.
- معیارهای سازمان با مراحل کاریز فروش شما مطابقت داشته باشد.
- فعالیتهای فروشنده باید در هر مرحله از کاریز فروش مشخص باشد.

مراحل فرایند فروش

فلوچارت فروشی که در ادامه معرفی می‌شود، فقط یک الگو است تا شما به کمک آن فرایند شخصی خود را ترسیم کنید.

مرحله‌ی اول: تولید سرخ‌ها

با توجه به ساختار سازمان‌ها، راه‌های مختلفی برای جذب مشتری وجود دارد. مثلاً مشتری خوبی با بازاریابی درون‌گرا به تیم فروش هدایت می‌شود. راه‌هایی که می‌توانید با مشتری ارتباط اولیه برقرار کنید:

- ارسال درخواست از طریق ایمیل
- مکالمه یا چت در صفحه‌ی وبسایت
- ابراز علاقه‌ی کسی به محصول یا خدمات شما

مرحله‌ی دوم: آماده‌شدن برای تماس با مشتری بالقوه

قبل از برقراری تماس با مشتری احتمالی، باید خودتان را آماده کنید. مهم است که تمام اطلاعات خود را از قبل آماده کنید. اطلاعاتی مثل توصیف محصول، قیمت‌ها، شیوه‌های پرداخت، نرخ رقبا و تاریخ‌های فروش ویژه.

همچنین باید تا حد امکان درباره‌ی مشتریان بالقوه اطلاعات کسب کنید تا بتوانید بهتر با آنها تماس بگیرید.

این مرحله از فرایند فروش ممکن است شامل آماده‌کردن پرزنت اولیه هم باشد. آمادگی لازم برای پاسخگویی به سؤالات مشتری بالقوه را داشته باشید.

چیزی که می‌خواهید بگویید را از قبل تمرین کنید و از یک نفر بخواهید
برایش پرزنت کنید و او هم سؤالاتی از شما بپرسد تا بهتر آماده شوید.

مرحله‌ی سوم: برقراری تماس

در این مرحله از فرایند فروش مشتریان تمایل دارند با فروشندگان ارتباط برقرار کنند: اولین تماس تلفنی از سمت فروشندگان شما می‌تواند از طریق: تماس تلفنی، ایمیل، پیام و رسانه‌های اجتماعی و ... انجام شود.

* **تماس تلفنی:** تماس تلفنی گزینه‌ی خوبی برای ارتباط با مشتری می‌باشد. گروه رین اعلام کرد: «کارشناسان فروش، سال گذشته ۶۹٪ از طریق ارتباط تلفنی با مشتریان، فروش موفق‌تری داشته‌اند.» با آموزش، تجربه و صحبت‌های مناسب، هر نماینده‌ی فروش می‌تواند مکالمه را در راستای فروش کنترل کند. همچنین خریداران سطح بالا تماس

تلفنی را ترجیح می‌دهند: گروه رین گفت: «بیش از نیمی از خریداران سطح بالا ترجیح می‌دهند از طریق تماس تلفنی ارتباط برقرار کنند.»

* ایمیل: اگر تیم فروش شما اطلاعات لازم زیادی برای برقراری تماس نداشته باشد، ایمیل‌ها می‌توانند به شما کمک کنند با همین مقدار اطلاعات، سریع‌تر با مشتری در ارتباط باشید. جالب است که گروه رین متوجه شد: «ارتباط ایمیل با همین مقدار چشم‌انداز باعث می‌شود مشتریان تمایل به تماس تلفنی در ارتباط‌های بعدی داشته باشند.»

شما باید مراقب باشید که ایمیل‌هایتان اسپم نباشد. طبق گفته‌های هدر آر مورگان، مدیرعامل Salesfolk، شرکتی که ایمیل‌های تبلیغاتی تولید می‌کند: «نمایندگان فروش باید کاملاً در مورد چشم‌اندازهای مشتریان تحقیق کنند و به‌یاد داشته باشند که هدف آن‌ها شروع گفتگو است نه برقراری یک ارتباط یک‌طرفه.

مهم نیست که شما تماس اولیه را چگونه برقرار کرده‌اید. در عوض، برقراری ارتباط خوب برای ادامه‌ی تماس مهم است. در واقع باید خودتان ببینید کدام روش برای محصول شما مناسب است.

مرحله‌ی چهارم: پرزنت به مشتری

پرزنت به مشتری می‌تواند حضوری یا با ارسال پروپوزال در ادامه‌ی گام‌های قبلی باشد. فروشندگان شما قبلاً با ارتباط تلفنی یا ایمیل، ارتباطی خوب و چشم‌اندازی مثبتی با پاسخ به سؤالات مشتری ایجاد کرده‌اند. حال ارائه‌ی شما باید در جهت تمرکز بر ارائه‌ی راه‌حلی برای مشکل مشتری باشد، اما شما نباید فقط روی این نکته تمرکز کنید، بلکه باید آماده‌ی پاسخ به سؤالات ناگهانی و نگرانی‌های مشتری باشید.

مرحله‌ی پنجم: کنترل مخالفت‌های مشتری

یکی از متداول‌ترین موانع برای تیم‌های فروش شنیدن پاسخ «نه» است. دلایلی که مشتری‌های شما نمی‌توانند محصول یا خدمات شما را خریداری کنند: آن‌ها شاید بودجه ندارند، شاید فکر می‌کنند به محصول شما احتیاج ندارند یا دلایل دیگری که مثلاً سازمان شما را دوست ندارند یا به شما اعتماد ندارند.

وظیفه‌ی شما چیست؟ شما می‌توانید با روش‌های زیر نگرانی‌های مشتری را در رابطه با محصول یا خدمات برطرف کنید تا مشتری را متقاعد به خرید کنید:

* برنامه‌ریزی برای حل مخالفت‌های مشتری:

احتمالاً تیم شما بارها و بارها این مخالفت‌ها را می‌شنود. با بررسی تماس‌های قدیمی و ایمیل‌های خود، لیستی از مخالفت‌هایی را که می‌شنوید استخراج کنید و برنامه‌ریزی کنید که چگونه تیم شما می‌خواهد به این مخالفت‌ها پاسخ دهد. برای هر یک از آن‌ها روشی برای غلبه بر آن تهیه و به عنوان آموزش در اختیار تیم خود قرار دهید.

* مخالفت‌های غافلگیرانه:

با این وجود برخی مخالفت‌ها بدون پیش‌بینی رخ می‌دهند که بدترین راه برای رسیدگی به این مخالفت‌ها، **عصبانیت و اضطراب** است.

به گفته‌ی گونگ: «شرکتی که از هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل مکالمات فروش استفاده می‌کند، بالاترین عملکرد را با گرفتن یک نفس عمیق و پیش‌بردن مکالمات با آرامش می‌گیرند. در عوض، فروشندگانی که با عصبانیت پاسخ می‌دهند، حتی با یک کلمه فروش را از دست می‌دهند.»

بهترین پاسخ به مخالفت‌ها و نگرانی‌های مشتری این است که شروع به سؤال‌هایی در مورد مخالفت‌های مشتری بکنید، پاسخ به این سؤالات آنها را آگاه می‌کند که آیا واقعاً باید مانع از خرید شوند؟

مرحله‌ی ششم: بستن قرارداد

بعد از ایجاد یک ارتباط خوب و جلب اعتماد مشتری ، نوبت آن شده است که پیشنهاد فروش را بدهید. با وجود این که مراحل فروش همیشه یکسان است، اما همیشه ایجاد ارتباط با مشتری متفاوت است. دستورالعمل‌هایی وجود دارد که شما را به سمت بستن معامله هدایت می‌کند:

* انعطاف‌پذیر باشید، اما نه خیلی:

شما شاید مجبور باشید برای بستن قرارداد یک سری امتیازات به مشتری بدهید، اما از قبل باید حد و حدود این امتیازات مشخص باشد.

* گفتن بله را آسان کنید:

شما مراحل فروش خود را بر اساس کارباز فروش پیش برده‌اید، وقتی نوبت به بستن معامله می‌رسد، مشتری را وارد حلقه‌ی دیگری با شرایط و موارد دیگر نکنید تا نهایی‌کردن معامله برای آن‌ها آسان باشد.

* التماس نکنید:

ممکن است شما فکر کنید که مشتری برای خرید آماده است، اما پس از آن مشتری به تماس‌ها یا ایمیل شما پاسخ نمی‌دهد. شما دوست ندارید یک فروش ناموفق در کاریز فروش خود داشته باشید، ولی از جهتی هم نمی‌خواهید دوباره به مشتری ایمیل بدهید. با این حال شما بعد از سپری شدن چند روز، یک ایمیل به مشتری بفرستید و توضیح دهید که درک می‌کنید ممکن است زمان خوبی برای معامله نباشد، به آن‌ها بگویید که وقتی آماده هستند می‌توانند جواب شما را بدهند. به این ترتیب، شما می‌توانید جلوی پاسخ «نه» را بگیرید و بر «بله» تمرکز کنید.

مرحله‌ی هفتم: پیگیری و حفظ مشتری

فرایند فروش با فروش پایان نمی‌یابد. پس از آنکه فروشنده‌ی شما معامله را بست، مشتری به تیم پشتیبانی انتقال داده می‌شود. بر اساس تحقیقات انجام‌شده در مورد پشتیبانی و خدمات در دانشگاه هاروارد: «حفظ مشتری بین ۵ تا ۲۵ برابر هزینه‌ی کمتری در برابر جذب مشتری جدید دارد.»

همچنین، مشتریان راضی فرصت‌های خوبی برای تکرار فروش هستند. طبق گفته‌ی گروه رین: «تیم پشتیبانی باید مشتری خود را هر چند وقت یک‌بار پیگیری کند، نه لزوماً برای فروش محصولی جدید، بلکه بپرسد که اوضاع چطور است و آیا از محصول و خدمات راضی هستند یا نه.»

فرایندهای فروش در سازمان‌های مختلف:

همه‌ی صنایع قادر نیستند فرایند مشابهی را برای فروش دنبال کنند.

در حالی که اکثر مجموعه‌ها و سازمان‌ها اصول کلی فرایند فروش که توسط مدیران فروش تعیین می‌شود را دنبال می‌کنند، مانند: یافتن سرنخ‌ها یا فرصت، واجد شرایط بودن آن‌ها، برقراری ارتباط، پرزنت و بستن معامله، اما گاهی یک‌سری مشاغل باید به فرایند خود یک مرحله یا در برخی موارد، چندین مرحله اضافه کنند. این تغییر در فرایند فروش می‌تواند به دلیل الزامات و قوانین سازمان، محصولات متفاوت و یا اهداف متفاوت اتفاق بیفتد. در اینجا چند نمونه از صنایعی را آورده‌ایم که فرایندهای فروش آن‌ها از آنچه در بالا ذکر شده، متفاوت است.

* مشاور املاک:

فرایند فروش املاک طولانی و پیچیده است، زیرا فروشندگان املاک دو فروش در فرایند فروش انجام می‌دهند:

- صاحب ملک

- خریدار

به همین دلیل، فرایند فروش در املاک باید دارای یک چرخه‌ی فروش باشد زیرا دو فرایند فروش کنار هم قرار دارند، یکی برای فروشنده‌ی ملک و دیگری برای خریدار.

فروش املاک مراحل اضافی دیگری نیز دارد؛

مثال: باید بررسی ملک نیز انجام شود و اطلاعات آن در مراحل کاریز ثبت شود و غیره.

* مراکز آموزش یا کار دولتی:

مشاغلی که با مدارس یا سایر نهادهای دولتی کار می‌کنند، ممکن است مراحل مختلفی را به مراحل فروش خود اضافه کنند. احتمالاً آنها نیاز به ارائه‌ی دوم به مدیران بالاتر مثل مدیر آموزش و پرورش داشته باشند. یا نیاز به یک درخواست پاسخ رسمی داشته باشند.

* مراقبت‌های بهداشتی:

فروش در صنعت بهداشت و درمان می‌تواند پیچیده باشد، بیشتر به این دلیل که صنعت پزشکی خود پیچیده است. برای مثال صنعت مراقبت‌های بهداشتی با قوانین و دستورالعمل‌های دقیق اداره می‌شود. همچنین، پزشکان و سایر ارائه‌دهندگان مراقبت‌های بهداشتی اغلب با فرایند فروش که مراحل پزشکی را دقیق نشان می‌دهد، احساس اطمینان بیشتری می‌کنند. پاسخ‌های شما باید آگاهانه در مورد موضوعات بالینی و پزشکی مبتنی بر شواهد آماده شوند. داشتن اطلاعات در مورد محصول، دارای اهمیت است، اما جزئیات در پزشکی یک چالش اضافی را به وجود می‌آورد.

ساخت یک فرایند فروش:

حالا شما می‌دانید که فرایند فروش چیست؟ چگونه ساخته می‌شود؟ فرایند فروش شما باید چند مرحله داشته باشد؟ فلوجارت فرایند فروش شما باید دارای چه ساختاری باشد. شما باید فعالیت‌ها و معیارهایی که برای سازمان و تیم فروش حرفه‌ایتان مهم است مطرح کنید.

معیارهایی که مهم است:

- معیارهای مهم سازمان شما
- نیازهای صنعت شما
- نیازهای تیم فروش

مهم‌ترین معیارهای تیم شما:

مهم‌ترین KPI (شاخص کلیدی عملکرد) برای سازمان‌دهی فروش شما چیست؟ آیا طول چرخه‌ی فروش شما نرخ تبدیل (نرخ تبدیل = وقتی کاربری از وبسایت شما بازدید می‌کند، همان اقدامی را انجام دهد که شما از او می‌خواهید) شما است یا چیز دیگری؟ اگرچه ممکن است مهم‌ترین معیارهای تیم شما توسط مدیر مشخص شود، اما احتمالاً شما شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) تیمتان را می‌دانید.

نیازهای صنعت شما:

شما بدون در نظر گرفتن مقررات و نیازهای صنعت خود نمی‌توانید یک فرایند فروش بسازید.

اگر در املاک و مستغلات کار می‌کنید، باید فرایند فروشی بسازید که هم به فعالیت‌های خریدار و هم به فعالیت‌های فروشنده، در مراحل فروش، اختصاص دهید. اگر در امور مالی فعالیت می‌کنید، لازم است مراحل بسازید تا مدارک اداری ثبت شود.

نیازهای تیم شما:

فرایند فروش شما باید به تیم شما خدمت کند، نه برعکس. فرایند فروش باید به گونه‌ای طراحی شود که فروش برای شما تا حد امکان آسان، ساختار یافته و قابل تکرار باشد. باید فعالیت‌هایی را که فروشندگان در هر مرحله از کاربیز خود انجام می‌دهد، انجام دهد. فرایند فروش شما باید به اندازه‌ی کافی ساده باشد که فروشندگان جدید دقیقاً بدانند چه چیزی از آن‌ها انتظار می‌رود تا مراحل کاری خود را به‌خوبی انجام دهند.

تیم فروش خود را در ساخت فرایند فروش، درگیر کنید!

فرایند فروش، نقشه‌ی فرایند کاری تیم فروش شما است و شما می‌دانید تیم فروش شما کدام مراحل را باید طی کند، اما شما باید نگرانی‌ها و چالش‌های تیمتان را در فرایند فروش بدانید. اگر شما هنوز فرایند فروشی ندارید، پس با تیم فروش خود صحبت کنید تا ببینید فروشندگان شما چه مرحله‌ای را برای فروش خود دنبال می‌کنند. به بالاترین عملکرد توجه کنید و اینکه چگونه می‌توانید معامله را ببینید و همین‌طور اینکه هر مرحله چقدر زمان خواهد برد.

اگر شما مرحله‌ای داشته باشید که آن را تصحیح کنید، از تیم فروش

خود بپرسید عمده‌ترین مشکل کجاست. شاید اضافه کردن یک مرحله‌ی خاص به فرایند فروش انتخاب خوبی نباشد و موجب سقوط تیم شود. فراموش نکنید! این فرایند فروش یک آنالیز آنلاین برای تیم شماست و فعالیت‌هایی که روی آن انجام می‌دهند و ممکن است دیگر خوب نباشد. شما باید دوره‌ای ساختار خود را تغییر دهید و از نظرات کاربران و فروشندگان باخبر باشید.

چگونه فرایند فروش را سیستماتیک کنیم؟

سیستماتیک کردن فرایند فروش سازمان، شاید سخت و پیچیده به نظر برسد. اما اگر گام به گام پیش بروید، راحت‌تر خواهد بود. اگر واقعاً مصمم هستید که فروش و درآمدها را بالا ببرید، باید جدی به فکر سیستماتیک کردن فرایند فروشتان باشید.

برای شروع، به موارد زیر توجه کنید:

* فرایند استخدام

اول روی این فرایند کار کنید، چون اگر افراد مناسبی را استخدام نکنید، نمی‌توانید با آرامش به نتیجه‌ی دلخواه برسید.

فرم استخدامی با ۲۰ تا ۴۰ سؤال درست کنید و مهارت‌های ضروری را بسنجید.

* توسعه‌ی کسب‌وکار

در این مرحله از فرایند فروش، چیزهای زیادی را باید سیستماتیک و مستند کنید. با ارزش پیشنهادی شروع کنید. بدون ارزش پیشنهادی، فروشندگان نمی‌توانند مذاکره‌ی فروش را شروع کنند. ارزش پیشنهادی مناسبی را برای صنعت خاص خود طراحی کنید.

* جلسات فروش

سؤالات مهمی که تیم فروش باید بپرسد و احتمال دارد که مشتری از آنها بپرسد را بنویسید. سؤالاتی مثل: «تقاضاهای متغیر از مشتریان کدام است؟ چه کار می‌کنید تا آنها را برآورده کنید؟»

پاسخ سؤالات را هم بنویسید، چون اگر فروشندگان بدانند که باید چه بگویند، با اعتماد به نفس بیشتری در جلسه حاضر می‌شوند.

۴ قالب سازماندهی فرایند فروش

وقتی مراحل فرایند فروش و کارهای هر مرحله را مشخص کردید، نوبت به این می‌رسد که ساختار منسجمی به فرایند فروش خودتان بدهید. در اینجا ۴ قالب سازماندهی فرایند فروش آورده‌ایم تا از آنها الهام بگیرید.

۱. نقشه فرایند فروش

مرتب کردن مراحل در ستون‌های عمودی، شاید ابتدایی‌ترین راه سازماندهی فرایند فروش باشد. در نقشه‌ی فرایند فروش، بالای هر ستون، نام یک مرحله نوشته شده و فعالیت‌هایی که اعضای تیم باید انجام دهند، زیر آن فهرست شده‌اند.

همچنین در نقشه‌ی فرایند فروش، ردیف‌هایی هم هست که با فلش‌هایی ستون‌ها را به هم وصل می‌کنند و نشان‌دهنده‌ی مراحل سفر مشتری هستند.

۲. چک لیست فرایند فروش

چک لیست فرایند فروش از بالا به پایین مرتب شده. فعالیت‌ها، زیر هر مرحله فهرست شده‌اند. وقتی یک فعالیت در یک مرحله انجام می‌شود، برایش تیک می‌زنید و به مرحله‌ی بعد می‌روید. این قالب برای فرایندهای فروش ساده، مناسب است.

۳. فلوجارت فرایند فروش

برای فرایندهای فروش پیچیده‌تر، بهتر است از فلوجارت فرایند فروش استفاده کنید. اگر هر تصمیم مشتری مسیر متفاوتی را پیش روی نمایندگان فروش بگذارد، فلوجارت روش مناسبتری برای سازماندهی فرایند فروش و تجسم آن است.

در واقع، با فلوجارت فرایند فروش می‌توانید برنامه‌ای جایگزین با مراحل خودش را داشته باشید تا براساس تصمیم مشتری، آن را اتخاذ کنید.

۴. فرایند فروش هماهنگ با خریدار

در نهایت، هر مرحله بیانگر هماهنگی با علایق و ترجیحات خریدار است. ادغام مراحل سفر خریدار در فرایند فروش به کارشناسان فروش یادآور می‌شود که خریدار در هر مرحله به چه چیزی نیاز دارد.

پس از اینکه درباره‌ی مراحل فرایند فروشستان تصمیم گرفتید، خودتان را جای مشتری بگذارید و ببینید در طول مسیر باید چه تصمیمی بگیرید. اگر هر دو طرف فرایند فروش و خریدار با هم هماهنگ بودند، یعنی درست پیش می‌روید.

شما می‌خواهید تیم فروش شما روی چه مواردی تمرکز کند: اهداف سه‌ماهه یا فعالیت‌های خاصی که برای رسیدن به آن اهداف باید انجام دهند؟

بیشتر فروشندگان وقتی همه‌روزه روی لیست کارهایی که باید انجام دهند تمرکز می‌کنند، مثل برقراری تماس، برنامه‌ریزی جلسات، کار روی یک پیشنهاد و کارهای کوچک و قابل کنترل، بهترین عملکرد را دارند. به همین دلیل است که داشتن یک فرایند فروش قابل تکرار بسیار مهم است.

اکنون می‌دانید فرایند فروش چیست، مراحل فرایند فروش چیست و چگونه می‌توانید فرایند فروش را برای تیم خود ایجاد و مدیریت کنید. فرایندی را طراحی کنید که به تیم شما کمک کند با چشم‌اندازهای خود ارتباط برقرار کنند، معاملات بیشتری را ببندند و با اطمینان از فرایند فروش حرکت کنند.

فصل ۲: طراحی فلوجارت فرایند فروش موفق

فرض کنید می‌خواهید سخنرانی کنید. چه کار می‌کنید؟ همین‌طور یک‌دفعه و بدون آمادگی شروع به سخنرانی می‌کنید؟ یا از قبل برنامه‌ریزی کرده و خودتان را آماده می‌کنید؟ مسلماً اگر می‌خواهید مخاطب را جذب کنید و سخنرانی خوبی داشته باشید، باید از قبل خودتان را آماده کرده و بخش‌های مختلف صحبت‌هایتان را مشخص کنید.

فروش هم همین‌طور است. اگر می‌خواهید فروش خوبی داشته باشید، به یک ساختار یا فرایند فروش مشخص نیاز دارید و باید مراحل مختلف را در نمودار یا فلوچارت مشخص کنید.

فلوچارت فرایند فروش چیست؟

فلوچارت فرایند فروش نمایش گرافیکی مراحل مختلف فرایند فروش است که فروشنده باید آن مراحل را طی کند تا پرورش سرنخ را کامل کرده و یک مشتری بالفعل به دست بیاورد. فلوچارت فروش مخصوصاً برای فروشنده‌های تازه‌کار مناسب است که نقشه‌ی راه را به آن‌ها نشان می‌دهد و اهمیت هر مرحله از فرایند فروش را بیان می‌کند.

شاید بپرسید فرق فرایند فروش با فلوچارت فرایند فروش چیست؟ فلوچارت فرایند فروش سناریوهای بله/خیر دارد و بر آن اساس پیش می‌رود و بسته به پاسخ مشتری، بیان می‌کند که فروشنده چه اقدامی باید بکند. فلوچارت فرایند فروش هم می‌تواند پیچیده باشد و هم ساده.

به مثال زیر توجه کنید:

کسب‌وکارهای مختلف از فلوجارت‌های مختلفی استفاده می‌کنند، چون مراحل فرایند فروش در کسب‌وکارها با هم فرق دارد. در ادامه یک نمونه دیگر فلوجارت فرایند فروش را ارائه می‌کنیم. برای رسم فلوجارت فروش کسب‌وکارتان می‌توانید از نرم‌افزارهای مختلف مثل Creately و Lucidchart هم کمک بگیرید.

مراحل تهیه فلوجارت فرایند فروش

حالا که با فلوجارت فرایند فروش آشنا شدید و دیدید که چقدر برای فرایند فروش و تیم فروش مفید است، بیایید ببینیم چطور می‌توانید برای کسب و کارتان فلوجارت فروش رسم کنید.

برای تهیه‌ی فلوجارت خرید کالا باید چند نکته را در نظر داشته باشید.

۱. مثال‌های مشابه را بررسی کنید.

برای شروع، بهتر است فلوجارت‌های فرایند فروش کسب‌وکارهای مختلف را که شباهت زیادی به کسب‌وکار شما دارند، بررسی کنید. دقت کنید که چه اقداماتی کمک می‌کنند تا با موفقیت به مرحله‌ی بعد بروید.

۲. از تیم فروش بپرسید رمز موفقیتشان چیست

اگر رهبر تیم فروش هستید، از اعضای تیم بخواهید آن‌ها هم فلوجارت فرایند فروش خود را رسم کنند. این‌طور متوجه می‌شوید که رمز موفقیتشان چیست. مخصوصاً در مورد فروشنده‌های موفق، متوجه می‌شوید که چه مراحل مهمی را طی می‌کنند که نتیجه‌ی مطلوب می‌گیرند.

۳. نتایج را بسنجید

حالا که فلوجارت فرایند فروش را رسم کرده‌اید، آماده‌ی اندازه‌گیری نتایج به‌دست‌آمده در هر مرحله از فرایند هستید. باید نتایج را منظم بسنجید تا متوجه پیشرفت کار شوید.

۴. منعطف باشید

بر اساس بازخوردی که از اعضای تیم یا مشتریانان می‌گیرید، منعطف باشید و در صورت نیاز، اصلاحاتی در فرایند فروشتان ایجاد کنید. یادتان باشد که فرایند فروش همیشه در حال تکامل است و ثابت نیست.

- حالا که متوجه شدید برای تهیه‌ی فلوجارت فرایند فروش باید چه کار کنید، بیایید ببینیم چطور باید آن را رسم کنید.
- برای رسم فلوجارت فرایند فروش:
۱. فلش‌های درست بکشید.
 ۲. مراحل مختلف فرایند را بنویسید.
 ۳. مراحل را به ترتیب درست، با فلش به هم وصل کنید.
 ۴. در صورت نیاز، بخش‌های بیشتری به آن اضافه کنید و آن را دقیق‌تر کنید.

منظور از چرخه‌ی دمینگ (PDCA) برای فرایند فروش چیست؟

چرخه‌ی دمینگ یا PDCA یک روش مدیریت است که هدفش بهبود پیوسته فرایند می‌باشد. حروف PDAC مخفف عبارت‌های برنامه‌ریزی (Plan)، انجام (Do)، بررسی (Check) و اقدام (Act) است.

از چرخه دمینگ برای حل مشکلات و بهبود فرایندها استفاده می‌شود. مدیران فروش هم می‌توانند از این چرخه برای فرایند فروش استفاده کنند تا مشکلات موجود در فرایند را شناسایی کنند و عملکرد آن را بهبود بخشند. در واقع چرخه‌ی دمینگ کمک می‌کند فرایند همواره در حال بهبود باشد و از یکنواختی و رکود دربیاید.

۵ نکته در رابطه با تهیه فلوجارت فرایند فروش

فلوجارت فروش را می‌توانید با استفاده از نرم‌افزارهای فلوجارت یا ابزارهای آنلاین ایجاد کنید. قالب‌های آماده فلوجارت فرایند فروش کالا را هم می‌توانید در اینترنت پیدا کنید. مهم این است که فلوجارت خرید کالا، برای کسب‌وکارتان مناسب باشد.

در اینجا به ۵ نکته مهم ساخت فلوجارت فرایند فروش اشاره می‌کنیم که حتماً به دردتان می‌خورد:

۱. تعداد مراحل فرایند را تا حد امکان کاهش دهید. روی مراحل مهمی تمرکز کنید که کمک می‌کنند به اهداف فروش خود برسید.
۲. تهیه‌ی چند فلوجارت فروش برای محصولات و خدمات مختلف، ایده خوبی نیست. اگرچه فرایند فروش بسته به نوع صنعت فرق می‌کند، اما باید از یک روش منسجم استفاده کنید.
۳. رابطه‌ی بین فعالیت‌های فروش فردی و مشتریان را مشخص کنید. فهرستی تهیه کنید که نشان دهد تیم فروش چطور می‌تواند حتی پس از بستن معامله، با مشتریان در ارتباط باشد.
۴. از معیارهای فروش برای ردیابی و پیگیری موفقیت فرایند فروش خود در طول زمان استفاده کرده و مهم‌ترین مراحل فروش را مشخص کنید.

۵. بخشی را برای مدیران فروش و سایر ذینفعانی در نظر بگیرید که ممکن است به اطلاعات بیشتری درباره‌ی یک سری روش‌های مختلف فروش نیاز داشته باشند. وقتی به توافق نزدیک شدید، این کار اطمینان می‌دهد که همه افراد اطلاعات یکسانی در اختیار دارند.

فصل ۳: شاخص‌های کلیدی ارزیابی فرایند فروش

همیشه دغدغه‌ی تیم فروش این است که سرخ‌های باکیفیت را به مشتری و در نهایت به مشتریان وفادار تبدیل کند. تیم فروش برای رسیدن به این هدف، از یک سری ابزارها استفاده می‌کند که KPI یا شاخص کلیدی عملکرد فروش یکی از آنهاست. به این ترتیب، فروشش را بهتر مدیریت کرده و می‌تواند فرایندهای فروش را دقیق آنالیز کند.

KPI فروش یا شاخص کلیدی عملکرد فروش، معیاری برای سنجش عملکرد است که تیم فروش و مدیریت ارشد، به کمک آن اثربخشی فعالیت‌های فروش را رصد می‌کنند. این مقیاس به بهینه‌سازی عملکرد تیم فروش کمک زیادی می‌کند.

چرا KPI مهم است؟

مدیریت کسب و کار یا تیم فروش می‌تواند تمام فعالیت‌های تک تک اعضای تیم فروش را ردیابی کند، مثل ایمیل‌هایی که می‌فرستند و تلفن‌هایی که می‌زنند. اما ردیابی داده‌های بیشتر به معنی افزایش فروش نیست. شرکت‌ها از یک سری روش‌ها و سیستم‌های علمی استفاده کرده و داده‌های صحیح را استخراج می‌کنند؛ سپس داده‌های مهم را تعیین کرده و تصمیم می‌گیرند که بهتر است کدام شاخص‌های فروش یا KPI را ردیابی کنند.

اینجاست که تفاوت بین شاخص‌های کلیدی ارزیابی عملکرد فروش و KPI فرایند فروش، مهم می‌شود. شاخص‌های فروش، داده‌هایی هستند که بیانگر عملکرد سازمان، تیم یا فرد هستند. در حالی که KPI (شاخص‌های کلیدی عملکرد فروش) فروش آن دسته از شاخص‌های خاص فروش هستند که به اولویت‌ها و اهداف سازمانتان مربوط می‌شوند. البته لازم نیست که تمام KPI‌های فروش را ردیابی و آنالیز کنید، بلکه باید KPI‌های درست را بسنجید .

KPIهای مهم فرایند فروش

در اینجا به چند مورد از مهم‌ترین KPIهای فرایند فروش اشاره می‌کنیم تا با ردیابی آن‌ها دید بهتری نسبت به تیم فروشتان داشته باشید و فروش و درآمدها را بالا ببرید.

* زمان پاسخ به سرخ

این معیار کلیدی عملکرد (KPI) فروش، مدت زمان بین درخواست مشتری و پاسخ نماینده‌ی فروشتان به اوست. این معیار مخصوصاً برای شرکت‌هایی مهم است که به استراتژی‌های فروش داخلی متکی هستند. هرچقدر سریع‌تر و زودتر به درخواست مشتری پاسخ دهید، احتمال اینکه آن سرخ را به مشتری واقعی تبدیل کنید و از شما خرید کند، خیلی بیشتر است. یک راه آسان ردیابی این معیار کلیدی عملکرد، استفاده از نرم‌افزار CRM است. به کمک نرم‌افزار CRM، مدت زمان ارتباط هر سرخ با کسب‌وکاران را می‌بینید و رصد می‌کنید.

* نسبت سرخ به فرصت

نسبت سرخ به فرصت، یک شاخص اصلی عملکرد است که درصد فرصت‌های تولیدشده و تعداد کل سرخ‌های تولیدشده توسط کسب‌وکاران را نشان می‌دهد. مسلماً هرچه سرخ بیشتری تولید کنید، فرصت‌های بیشتری هم خواهید داشت.

این شاخص کلیدی عملکرد را ردیابی کنید تا ببینید آیا نقطه ضعف و اشکالی در تولید سرخ و تعیین سرخ‌های باکیفیت هست یا نه. اگر متوجه شدید که سرخ تولید می‌شود، اما تعداد فرصت‌هایتان کم است، این مسئله نشان می‌دهد که حتماً اشکالی در فرایند تولید سرخ‌تان وجود دارد.

همچنین این KPI فروش کمک می‌کند ببینید کدام منابعها سرخ باکیفیت تولید می‌کنند. مثلاً اگر ببینید که بازاریابی در اینستاگرام سرخ‌های باکیفیت بیشتری از تبلیغات در فیسبوک تولید می‌کند، پس بهتر است بیشتر روی اینستاگرام تمرکز کنید تا فیسبوک.

در حالی که دستی هم می‌توانید این شاخص کلیدی عملکرد را بسنجید، اما نرم‌افزار CRM به راحتی گزارش نسبت سرخ به فرصت را ماهانه، یا سالیانه ارائه می‌دهد. و حتی نشان می‌دهد که کدام منبع، سرخ‌های بهتری ارائه داده است.

* حجم تماس‌ها

KPI حجم تماس‌ها، تعداد تماس‌هایی است که فروشنده در یک بازه زمانی مشخص با مشتری می‌گیرد. می‌توانید تعداد تماس‌های هر فروشنده را هر هفته یا هر ماه ردیابی کنید.

این KPI به تنهایی اطلاعات دقیقی نمی‌دهد، باید آن را به بخش‌های کوچک‌تری تقسیم کنید تا نتیجه‌ی بهتری بگیرید. مثلاً باید ببینید آیا به این تماس‌ها پاسخ داده شده یا نه، هر تماس چقدر طول کشیده و آیا آن تماس بعداً پیگیری هم شده یا نه. به کمک این KPI یا شاخص کلیدی عملکرد فروش مطلع می‌شوید که هر فروشنده چقدر فعال بوده و چقدر تماس‌های مؤثری داشته است.

* میانگین تعداد نقاط تماس و پیگیری‌ها

فروشنده برای بستن معامله، باید چند بار با مشتری تماس بگیرد و پیگیری کند. نقاط تماس، کانال‌های ارتباطی مثل تماس‌های صوتی، ایمیل، پیام‌های متنی و ویدئو کنفرانس‌ها هستند که فروشنده از طریق آن‌ها با مشتری ارتباط برقرار می‌کند.

به کمک این KPI فروش، فروشنده‌ی فعال را تشخیص دهید و ببینید کدام فروشنده تلاش بیشتری می‌کند تا مشتری‌ها را متقاعد کند از شما خرید کنند.

* طول چرخه فروش

طول چرخه فروش مدت زمانی است که از اولین تماس با سرنخ شروع شده و تا زمانی که معامله بسته می‌شود، ادامه دارد. شرکت‌های زیادی از این KPI فروش استفاده می‌کنند تا عملکرد کلی استراتژی فروش خود را بسنجند.

هر چقدر طول چرخه فروش کمتر باشد، بهتر است.

با استفاده از KPI طول چرخه‌ی فروش، ببینید چه سرنخ‌هایی در حال از دست رفتن هستند و تمایلی به خرید ندارند. اگر متوجه شدید که سرنخی سرد شده است، از فروشنده‌ها بخواهید پیگیری کنند و با استفاده

از روش‌های مختلف مثل تست رایگان و ارائه‌ی تخفیف، سرخ را متقاعد به خرید محصول یا خدماتتان کنند.

با استفاده از این شاخص کلیدی عملکرد به دو طریق چرخه فروش‌تان را ارتقا دهید: اول اینکه اگر طول چرخه‌ی فروش یک فروشنده کوتاه‌تر از میانگین چرخه‌ی فروش شرکت باشد، یعنی آن فروشنده عملکرد خوبی دارد. از طرف دیگر، اگر چرخه فروش یک فروشنده طولانی‌تری باشد و سعی دارد آن را بهبود دهد، آموزش‌های لازم را به او بدهید. اینجا هم CRM به کمکتان می‌آید. تنها با چند کلیک، گزارش طول چرخه‌ی فروش را از نرم‌افزار CRM بگیرید. سپس راحت متوجه می‌شوید که کدام فروشنده‌ها عملکرد خوبی داشته‌اند و کدام فروشنده‌ها به حمایت بیشتری نیاز دارند.

* نسبت فرصت به برد

این KPI نشان می‌دهد که چند سرنخ باکیفیت به مشتری شرکت تبدیل شده‌اند. به کمک این شاخص متوجه می‌شوید فروشندگان هایتان چقدر خوب عمل کرده‌اند و توانسته‌اند معامله‌ها را ببندند. هر چقدر این نسبت بالاتر باشد، یعنی عملکرد بهتر است.

KPI نسبت فرصت به برد، علاوه بر سنجش عملکرد تیم فروش، اثربخشی چرخه‌ی فروش را هم نشان می‌دهد. مثلاً اگر متوجه شوید که نسبت فرصت به بردتان پایین‌تر از متوسط صنعت است، باید فرایندها و منابع به‌کار رفته برای بستن معامله را بررسی کنید.

اگر یک کسب‌وکار کوچک با کمتر از ۱۰ فروشنده هستید، با استفاده از صفحه‌ی گسترده (Spreadsheet) این شاخص کلیدی عملکرد را ردیابی کنید. اما اگر تیم فروش بزرگتری دارید، پیشنهاد می‌کنیم از CRM کمک بگیرید. چون این نرم‌افزار راحت و خیلی سریع گزارشی از این شاخص اصلی عملکرد را برای هر فروشنده و مدت زمان مشخص ارائه می‌دهد.

* کل درآمد به دست آمده به ازای هر فروشنده

تعداد معاملات انجام شده و مقدار درآمد به دست آمده از آن‌ها، KPI خوبی است که عملکرد تیم فروش را نشان می‌دهد.

فرض کنید یک فروشنده فقط چند معامله‌ی کوچک بسته و درآمد بالایی ندارد. در آن صورت، کمک کلی او به رشد کسب و کار، کمتر از فروشنده‌ای است که درآمد بیشتری دارد.

* متوسط هزینه‌ی معامله

این KPI یا شاخص کلیدی عملکرد، متوسط درآمد یک معامله را نشان می‌دهد. وقتی عملکرد تیم فروشتان را بررسی می‌کنید، ببینید که از هر معامله چقدر درآمد داشته‌اید.

مثلاً اگر فروشندگانی چند معامله‌ی کم درآمد را ببندد، در حالی که فروشندگانی دیگر در همان مدت معامله‌های کمتری را بسته اما درآمد بیشتری داشته، پس فروشندگانی دوم تأثیر بیشتری بر فروش کلیتان داشته است.

* کل معاملات بسته شده

ردیابی تعداد معاملات بسته شده توسط هر فروشنده، عملکرد آن فروشنده را نشان می‌دهد. با مقایسه تعداد معاملات بسته شده با دیگر شاخص‌های کلیدی عملکرد فروش، عملکرد هر فروشنده را بسنجید.

با تعریف KPIها (شاخص‌های کلیدی عملکرد) فروش مرتبط با کسب و کارتان، بهتر و سریع‌تر می‌توانید عملکرد تیم فروشتان را ارزیابی کنید و اگر اشکالی بود، فوراً آن را برطرف کرده و راه را برای رسیدن به هدف اصلی کسب و کار فراهم کنید که رسیدن به فروش بیشتر و درآمد بالاتر است.



کتاب کاريز فروش

نکته مهمی که وجود دارد این است که: هیچ نکته خاصی نیست!
هیچ رازی در میان نیست به جز دو اصل ساده:

اصل اول: نتایجی که به دست می آورید، حاصل فعالیت های شماست!
اصل دوم: برای تخمین دقیق نتایج باید از بازی اعداد آگاه باشید.

این کتاب به فروش از زاویه این دو اصل نگاه کنم.
در این کتاب به شما خواهیم آموخت که چگونه فروش خود را متحول کنید و فراتر از آن،
از این تکنیک ها چطور برای زندگی بهتر استفاده کنید.
این کتاب بیش از آنکه شما فکر کنید، شما را شگفت زده خواهد کرد.



برای دانلود رایگان کتاب کاريز فروش روی لینک زیر کلیک کنید
و یا کد را اسکن کنید.

داندلود رایگان <

فصل ۴: فرایند فروش مویرگی

فروش مویرگی شباهت زیادی با همان سیستم مویرگی بدن دارد که خون را به تمام اعضا می‌رساند؛ فرایند فروش در سیستم فروش و پخش مویرگی هم به همان صورت کار می‌کند؛ به کمک مویرگ‌ها (یا توزیع‌کننده‌ها) محصول را به دست مشتری می‌رساند.

مثلاً صنعت مواد غذایی را در نظر بگیرید. به راحتی در تمام فروشگاه‌های کوچک و بزرگ در همه جا در دسترس هستند. به این نوع فروش که محصول را در همه جا و به راحتی در دسترس مصرف‌کننده قرار می‌دهد، فروش یا پخش مویرگی (Distribution) گفته می‌شود. در ادامه بیشتر درباره فروش مویرگی و ابعاد مختلف آن توضیح می‌دهیم.

فروش مویرگی چیست؟

فروش مویرگی (Distribution) فرایند رساندن کالا از تولیدکننده به دست مشتری است. پخش مویرگی یا توزیع از اهمیت زیادی برای کسب و کار برخوردار است. چون این فرایند فروش مویرگی است که با عملکرد خوبش، کالا را هر چه زودتر و بهتر به دست مصرف‌کننده در هر کجا و هر زمانی که به آن نیاز دارد، می‌رساند.

فروش مویرگی محصول را به آخرین نقطه‌ی فرایند فروش یا نزدیک‌ترین محل مصرف، یعنی سوپرمارکت‌ها، هایپرها و غیره می‌رساند. این فرایند فروش شامل حمل و نقل، بسته‌بندی، انبارداری، و تحویل کالا می‌شود.

هدف اصلی فروش مویرگی این است که محصول بیشتر در دسترس باشد؛ از هتل پنج ستاره گرفته تا کیوسک روزنامه‌فروشی، آن محصول را داشته باشند و مشتری راحت به آن دسترسی داشته باشد.

در فروش مویرگی (توزیع)، توزیع‌کننده محصول را از تولیدکننده می‌خرد، انبار می‌کند، و سپس از طریق کانال توزیع، به مصرف‌کننده می‌فروشد. فروشنده مویرگی نقش مهمی در موفقیت کسب و کار دارد. اگر فروشنده فعال نباشد و محصول را به موقع به دست مشتری نرساند، هم مصرف‌کننده ناراضی خواهد بود و هم تولیدکننده متضرر خواهد شد.

کارهای مربوط به سیستم پخش و فروش مویرگی

۱. انبار کالا

انبارکردن منظم کالاها از وظایف اصلی سیستم فروش مویرگی است. بدون انبار امکان مرتب‌سازی، بسته‌بندی و ارسال آن به مصرف‌کننده وجود ندارد.

۲. سفارش گرفتن از مشتری

هر سیستم فروش مویرگی باید بخشی برای سفارش گرفتن داشته باشد وگرنه نمی‌تواند بی هدف، کالاها را توزیع کند. باید سفارش‌ها را از مشتری بگیرد، ثبت کند و در نوبت تحویل قرار دهد.

۳. تحویل کالا

یکی از فاکتورهای مهم موفقیت هر کسب‌وکار این است که وقتی مشتری به محصول نیاز دارد، فوراً آن محصول را به دستش برساند. تحویل فوری و سالم کالا هم رضایت مشتری را جلب می‌کند و هم اعتبار کسب‌وکار را بالا می‌برد.

۴. دریافت مطالبات

وقتی کالا را می‌فروشید، نکته‌ی مهم دریافت مطالبات است تا درآمد واقعی داشته باشید. این کار وظیفه‌ی سیستم فروش مویرگی است که وقتی کالایی را تحویل می‌دهد، هزینه‌اش را دریافت کند.

۵. بررسی اطلاعات بازار

بخش توزیع یا پخش مویرگی می‌تواند اطلاعات دقیق و کاملی از بازار به تولیدکننده بدهد. نیازها و ظرفیت بازار را بررسی کند و گزارش آن را در اختیار تولیدکننده قرار دهد.

انواع کانال‌های توزیع یا فروش مویرگی

همان‌قدر که کیفیت محصول در جلب رضایت مشتری مهم است، تحویل سریع و دسترسی آسان به آن محصول هم اهمیت دارد. فرض کنید محصولی با بهترین کیفیت را تولید می‌کنید، اما نمی‌توانید آن را به دست مصرف‌کننده برسانید؛ پس نمی‌توانید آن را بفروشید. در واقع، بدون کانال درست فروش و پخش مویرگی، بهترین و با کیفیت‌ترین محصولات هم ناشناخته باقی مانده و روی دست تولیدکننده می‌مانند.

بیایید ببینیم کانال فروش مویرگی (توزیع) چیست. کانال فروش یا پخش مویرگی، زنجیره یا واسطه‌های کسب‌وکار هستند که تولیدکننده، محصولش را توسط آن‌ها به دست مصرف‌کننده نهایی می‌رساند.

به طور کلی سه نوع کانال فروش مویرگی داریم: فروش مستقیم، فروش غیرمستقیم، و کانال ترکیبی.

* کانال مستقیم (کانال سطح صفر)

کانال مستقیم فروش مویرگی کوتاه‌ترین و ساده‌ترین کانال فروش است که تولیدکننده محصولش را به دست مصرف‌کننده نهایی می‌رساند. در این نوع فروش هیچ واسطه‌ای نیست و تولیدکننده مستقیماً کالا را به مصرف‌کننده می‌رساند.

* کانال غیرمستقیم

در فروش مویرگی غیرمستقیم تولیدکننده به کمک خردهفروش‌ها یا واسطه‌ها محصولش را به دست مصرف‌کننده نهایی می‌رساند. کانال غیر مستقیم فروش مویرگی به سه سطح تقسیم می‌شود: سطح یک، سطح دو، و سطح سه.

سطح یک

در این سطح، یک واسطه بین تولیدکننده و مصرف‌کننده وجود دارد. این واسطه مثلاً می‌تواند خردهفروش باشد.

سطح دو

کانال فروش مویرگی سطح ۲ شامل دو واسطه بین تولیدکننده و مصرف‌کننده می‌شود. این واسطه‌ها، عمده‌فروش و خرده‌فروش هستند که محصول را از تولیدکننده می‌خرند و به مصرف‌کننده نهایی می‌فروشند.

سطح سه

همان‌طور که حدس زدید، در این سطح از کانال غیرمستقیم سه واسطه وجود دارد: نماینده شرکت، عمده‌فروش و خرده‌فروش.

کانال ترکیبی

آخرین نوع کانال فروش مویرگی، کانال ترکیبی است که از هر دو نوعی که در بالا اشاره شد استفاده می‌کند. وقتی تولیدکننده برای رسیدن به مصرف‌کننده، از دو یا چند کانال توزیع یا پخش مویرگی استفاده می‌کند، در حقیقت از نوع ترکیبی استفاده کرده است. امروزه اکثر تولیدکنندگان از این روش استفاده می‌کنند تا بازده‌شان را بالا ببرند. اما در کنار مزایای متعددی که این روش دارد، کنترل این کانال ترکیبی، کمی دشوار است.

طرف‌های درگیر در فرایند فروش مویرگی

* تولیدکننده

تولیدکننده شخص یا شرکتی است که به کمک ابزارآلات، ماشین‌ها، تجهیزات و فرایندهای مختلف محصول نهایی را از مواد خام تولید می‌کند. تولیدکننده پس از تولید کالا، باید آن را مستقیماً یا از طریق عمده‌فروش‌ها، توزیع‌کننده‌ها (فروشنده‌ی مویرگی) یا خرده‌فروش‌ها به مصرف‌کننده بفروشد.

* توزیع‌کننده (فروشنده‌ی مویرگی)

فروشنده‌ی مویرگی محصولات تولیدکننده را خریداری کرده، انبار می‌کند و از یک مسیر مشخص می‌فروشد. این فروشنده‌ها مسئول رساندن محصول از تولیدکننده به مصرف‌کننده هستند. آن‌ها با معرفی محصول به مشتریان بیشتر و کسب سهم بیشتری از بازار، به فروش بیشتر محصول تولیدکننده کمک می‌کنند.

نمایندگی شرکت

نمایندگی‌ها معمولاً افراد یا شرکت‌هایی هستند که به گسترش شرکت تولیدکننده کمک می‌کنند. آن‌ها معمولاً به عمده‌فروش، خرده‌فروش، یا مصرف‌کننده نهایی خدمات‌رسانی می‌کنند. نماینده‌ها، مالک مستقیم محصول نیستند، بلکه فقط مسئولیت محصول را در فرایند پخش مویرگی به عهده دارند. معمولاً تولیدکننده بابت خدمات نماینده‌ها، کمیسیون (پورسانت) به آن‌ها می‌پردازد.

در واقع، نماینده کار بازاریابی و فروش محصول را به جای تولیدکننده انجام می‌دهد و حاشیه سود به‌دست می‌آورد.

* عمده‌فروش‌ها

عمده‌فروش‌ها واسطه‌ی بین تولیدکننده و خرده‌فروش یا مصرف‌کننده هستند. کاری که عمده‌فروش می‌کند این است که کالا را در مقادیر زیاد می‌خرد و هدفش این است که آن را به خرده‌فروش بفروشد و خرده‌فروش هم به دست مصرف‌کننده نهایی برساند. عمده‌فروش‌ها مستقیماً با مصرف‌کننده ارتباط ندارند، بلکه فقط رابط بین تولیدکننده و خرده‌فروش هستند.

* خرده‌فروش‌ها

خرده‌فروش‌ها رابط دیگری در فرایند فروش مویرگی هستند که واسطه بین عمده‌فروش و مصرف‌کننده می‌باشند. کار اصلی خرده‌فروش، خردکردن کالاهای بزرگ و تقسیم آن‌ها به واحدهای کوچکتر است. یعنی خرده‌فروش‌ها نقطه‌ی مقابل عمده‌فروش‌ها هستند.

خرده‌فروش‌ها مهم‌ترین واسطه در فرایند فروش مویرگی هستند. خرده‌فروش‌ها، واسطه‌هایی هستند که مستقیماً با مصرف‌کننده در تماس هستند و به همین دلیل، موقعیت مهمی در این فرایند دارند. یک ویژگی مهم خرده‌فروش این است که کالا را در حجم زیاد از عمده‌فروش می‌خرد و به مصرف‌کننده می‌فروشد.

خرده‌فروش باید تلاش کند تا هر چه بیشتر محصول را به مصرف‌کننده بفروشد و آن‌ها را راضی نگه دارد.

* مصرف‌کننده

مصرف‌کننده کسی است که کالا را برای استفاده شخصی‌اش می‌خرد. مصرف‌کننده کالا را می‌خرد تا نیاز خود، خانواده و اطرافیانش را برطرف سازد.

انواع فروش مویرگی

فروشنده‌های مویرگی از اهمیت زیادی برای تولیدکننده و فرایند پخش و فروش مویرگی برخوردارند. چون با خرید محصول از تولیدکننده، مانع از این می‌شوند که محصول در انبارهای تولیدکننده تلنبار شده و بیش از حد جمع شود. فروشنده مویرگی مسئول انتقال کالا از تولیدکننده به مصرف‌کننده نهایی است.

انواع فروش مویرگی عبارت است از:

* فروش مویرگی انحصاری

فروش مویرگی انحصاری، روش فروشی است که در آن فروشنده‌های مویرگی با شرکت قرارداد می‌بندند تا محصولات آن شرکت را به جاهای مختلف ببرند. در فروش مویرگی انحصاری، فقط یک فروشنده مویرگی مجوز و اجازه توزیع محصولات آن شرکت در یک منطقه را دارد. در حقیقت این فروشنده، نماینده‌ی مجاز تولیدکننده محسوب می‌شود.

* فروش مویرگی گسترده

در روش فروش مویرگی گسترده، توزیع‌کننده (فروشنده‌ی مویرگی) نقش مهمی دارد، چون تعداد فروشگاه‌های عرضه‌کننده‌ی محصول را افزایش می‌دهد. این فروشنده مهارت زیادی در توزیع گسترده‌ی محصول دارد. در این روش، وظیفه‌ی فروشنده مویرگی این است که تا جایی که می‌تواند محصولات تولیدکننده را در خرده‌فروشی‌های بیشتری توزیع کند، وگرنه مصرف‌کننده کالای جایگزین را انتخاب می‌کند.

* فروش مویرگی گزینشی

فروش مویرگی گزینشی نوعی روش توزیع، بین روش گسترده و انحصاری است. در اینجا چند توزیع کننده هستند که بر اساس قوانین شرکت، محصولات را می فروشند.

شرکت هایی که از روش فروش مویرگی گسترده استفاده می کنند، می خواهند محصولاتشان را تا حد امکان به جاهای بیشتری بفروشند، اما در روش گزینشی اینطور نیست. تولیدکننده، چند خرده فروش را انتخاب می کند تا محصولاتش را بخرند، سپس آن ها یک توزیع کننده را انتخاب می کنند که آن محصول را به دست مصرف کننده برساند.

روش فروش مویرگی گزینشی معمولاً در یک سری صنایع خاص با
خرده‌فروش‌های محدود استفاده می‌شود.

مزایای فروش مویرگی

فروش مویرگی از مزایای متعددی برخوردار است. از جمله:

- توزیع بیشتر محصول و نماندن آن در انبار
- کم شدن مطالبات به دلیل افزایش تعداد مشتریان
- توزیع سریع‌تر محصول مخصوصاً برای محصولاتی که تاریخ انقضا دارند
- کسب اطلاعات بیشتر درباره‌ی بازار و سلیقه و نیازهای مشتریان
- افزایش سهم بازار با پوشش مشتریان بیشتر
- افزایش ارزش برند با معرفی بیشتر آن به مصرف‌کنندگان

- سرمایه‌گذاری بهتر در بازار

- و ...

معایب فروش مویرگی

علاوه بر مزیت‌هایی که گفته شد، فروش مویرگی چند عیب هم دارد:

- ایجاد برخورد و تنش بین کانال‌های توزیع
- افزایش هزینه‌های شرکت
- مدیریت بخش‌های مختلف فرایند فروش (انبار، لجستیک، اداری، فروش)
- و ...

هدف اصلی هر کسب‌وکاری این است که محصولش را بیشتر و بهتر به دست مصرف‌کننده برساند. فرایند پخش و فروش مویرگی بخش‌های مختلف مسیر رسیدن محصول به دست مصرف‌کننده نهایی را نشان می‌دهد. با آشنایی بیشتر با این بخش‌ها، محصولتان را با آگاهی بیشتری می‌فروشید و راحت‌تر به هدف کسب‌وکارتان می‌رسید.

فصل ۵: ریسک‌های فرایند فروش و راه‌های کاهش آنها

از لحظه‌ای که با مشتری تماس می‌گیرید، تا وقتی که معامله را می‌بندید، با ریسک‌های مختلف فروش (Sales risks) مواجه هستید. خیلی مهم است که این ریسک‌ها را شناسایی کرده و بدانید که چطور تأثیر منفی آن‌ها را به حداقل برسانید. اگر شناخت درستی از ریسک‌های فرایند فروش نداشته باشید، نه تنها احتمال دارد که فروشتان شکست بخورد، بلکه موفقیت کسب‌وکارتان هم به خطر می‌افتد.

ریسک فروش چیست؟

ریسک فروش به ابهامات موجود در مراحل مختلف فرایند فروش اشاره دارد. احتمالش زیاد است که ریسک فروش منجر به شکست فروش شود و تأثیر زیادی بر عملکرد مالی شرکت می‌گذارد. محافظت از کسب‌وکار در برابر ریسک‌های فروش به انعطاف‌پذیری کسب‌وکار کمک می‌کند، به طوری که تیم فروش می‌تواند با ریسک‌های موجود مقابله کند. تیم فروش باید آموزش صحیح ببیند که چطور ریسک‌های فرایند فروش را شناسایی کرده، بر آنها نظارت کرده و آنها را کنترل کند.

انواع ریسک‌های فرایند فروش

* ریسک غرور

یک مشخصه‌ی ریسک غرور، اعتماد به نفس بیش از اندازه است که موجب می‌شود شخص باور داشته باشد که هیچ اشتباهی نمی‌کند. این ریسک فروش موجب می‌شود که مسئول فروش، تصمیمات غیرمنطقی بگیرد، چون نظر دیگران را نمی‌پرسد و به پیامدهای تصمیمش فکر نمی‌کند. اغلب، افراد موفق دچار ریسک غرور می‌شوند. ممکن است مدیر فروش، بدون خوب فکر کردن درباره‌ی پیامدها یا بدون توجه به نظرات سایر اعضای تیم، تصمیم بگیرد. مدیر فروش باید آگاه باشد و بداند که

موفقیت‌های گذشته به این معنی نیست که در آینده هیچ مشکلی نخواهند داشت.

* ریسک اطلاعات

ریسک اطلاعات به استفاده، مالکیت، عملیات و اتخاذ فناوری اطلاعات در سازمان مربوط می‌شود. چنین ریسک‌های فروش به فرایند فروش ضربه می‌زنند. شکست سیستم‌های IT در کسب‌وکارهای متکی به فناوری موجب نقض امنیت می‌شود، که ممکن است منجر به جعل و کلاهبرداری، دزدی، از بین رفتن دارایی‌های فیزیکی و حتی لطمه به نام برند شود.

قطع یا خرابی سیستم IT منجر به پیامدهای منفی مثل ازدست رفتن فروش، بدنامی، نقض حریم خصوصی مشتریان، و کاهش رضایت مشتری می‌شود.

* ریسک استراتژیک

ریسک استراتژیک زمانی رخ می‌دهد که کسب‌وکار از یک استراتژی اشتباه و ناموفق استفاده می‌کند. وقتی مدیریت تصمیم نادرستی می‌گیرد که کسب‌وکار به نتیجه‌ی دل‌خواه نمی‌رسد، ریسک استراتژیک مطرح می‌شود. همچنین ممکن است وقتی شرکت منابع کافی به یک خط تولید جدید اختصاص نمی‌دهد یا نمی‌تواند خودش را با تغییرات محیط کسب‌وکار وفق دهد، این ریسک فروش به‌وجود آید.

* ریسک تاکتیکی

ریسک تاکتیکی به خاطر تغییر در شرایط کسب و کار رخ می‌دهد و موجب می‌شود که کسب و کار ضرر کند. کلمه‌ی ریسک تاکتیکی از علوم نظامی گرفته شده و به شرایط میدان نبرد اشاره دارد. ریسک فروش از این جهت با ریسک استراتژیک فرق دارد که استراتژی برنامه‌ای برای آینده است، در حالی که ریسک تاکتیکی به واسطه‌ی شرایط موجود و زمان حال رخ می‌دهد. ریسک تاکتیکی به تهدیدهایی مربوط می‌شود که شرکت در محیط کسب و کار فعلی با آن‌ها مواجه است. مثلاً وقتی تقاضای زیادی برای محصولات شرکت وجود دارد، باید بتواند بهره‌وری‌اش را ارتقا دهد تا به موقع به تقاضاها پاسخ دهد.

* ریسک اخلاقی

در یک سازمان درآمد محور، ممکن است تیم فروش هر کاری بکند تا درآمد شرکت را بالا ببرد. به همین دلیل، گاهی اوقات دست به کارهای غیراخلاقی می‌زند. شاید مدیریت، فشار زیادی به تیم فروش بیاورد و آن‌ها را مجبور کند استانداردهای سازمانی را نادیده بگیرند.

رفتار توهین‌آمیز، دروغ گفتن و تقلب، رایج‌ترین ریسک‌های اخلاقی در سازمان‌ها هستند. شاید این فعالیت‌ها کمک کند که درآمد سازمان افزایش یابد، اما موجب بی‌اعتمادی سهام‌دار به تیم اجرا می‌شود.

* ریسک شهرت و اعتبار

ریسک شهرت به تهدیدها برای سودآوری شرکت اشاره دارند که به خاطر نظر عمومی نامساعد نسبت به آن شرکت است. ریسک شهرت می‌تواند مستقیم یا غیرمستقیم باشد. ریسک شهرت مستقیم به خاطر اقدامات خود سازمان رخ می‌دهد، در حالی که ریسک شهرت غیرمستقیم، معمولاً به خاطر کارهای یکی از کارکنان سازمان است.

ریسک شهرت، تهدیدی برای بقای شرکت است. اگر زود جلوی این ریسک را نگیرید، منجر به ازدست رفتن میلیون‌ها یا میلیاردها تومان از درآمد یا سرمایه‌ی شرکت می‌شود.

معیارهای نادرست سود و فروش

جمع‌آوری اطلاعات نادرست و ناکافی درباره‌ی حاشیه‌ی سود و یا قیمت سود، داده‌های شرکت را منحرف کرده و بر عملکرد تیم فروش تأثیر می‌گذارد. به این خاطر است که داده‌ها، با ارزش‌ترین بخش اقتصاد روز دنیا به شمار می‌روند. اطلاعات کامل، دقیق و با دسترسی آسان برای تیم فروش از طلا هم با ارزش‌تر است. اما متأسفانه اکثر داده‌های کسب‌وکارها دقیق نیست. داده‌های بی‌کیفیت، مشکل اصلی اکثر سازمان‌هاست.

اطلاعات بد درباره‌ی حاشیه‌ی سود و قیمت فروش، مانع از این می‌شود که تیم فروش، محصول باکیفیت را به قیمت مناسب به مشتری بدهد.

چه کنیم تا ریسک‌های فرایند فروش را به حداقل برسانیم؟

هدف اصلی هر کسب‌وکاری این است که تا حد امکان آسیب ناشی از ریسک‌ها را به حداقل برساند. در ادامه به چند راهکار مفید در این رابطه اشاره می‌کنیم تا به کمک آن‌ها ریسک‌های فروش و پیامدهای منفیشان را به حداقل برسانید.

* مطمئن شوید که کسب و کارتان برای بررسی دقیق آماده است

فرقی نمی‌کند که چند خریدار به کسب و کارتان مراجعه کنند یا یکی؛ در هر صورت باید آمادگی کامل داشته باشید تا اطلاعات دقیقی ارائه دهید که خریدار به کمک آن‌ها به راحتی بتواند محصول را بررسی کند. اگر اطلاعات ناقصی ارائه دهید، می‌بینید که مدام خریدار از شما اطلاعات اضافی و توضیحات بیشتر می‌خواهد. درست است که از قبل نمی‌توانید پیش‌بینی کنید خریدار چه اطلاعاتی می‌خواهد، اما تا جایی که امکان دارد، اطلاعات جامع و کامل بدهید تا خریدار به اطلاعات بیشتر نیاز نداشته باشد. این کار باعث می‌شود کسب و کارتان ضربه‌ی کمتری بخورد.

* رقابت ایجاد کنید

ایجاد فضای رقابتی بین خریداران مختلف، انتخاب‌های استراتژیکتان را راحت‌تر می‌کند. به هر حال، در هر شرایطی، یک یا دو نفر هستند که ارزش بیشتری برای یک کسب‌وکار قائلند. فضای رقابتی کنترل شده، بهترین خریداران را به شما نشان داده و موجب می‌شود اضطرار را حس کنند و زودتر برای خرید تصمیم بگیرند. این موضوع دو فایده دارد: ارزش کسب‌وکارتان را بالا می‌برید، و به فرایند فروش، سرعت و شتاب می‌دهید.

* برای خریدار، موعد مقرر و دستورالعمل مشخصی تعیین کنید

با اینکه لازم نیست موعد مقرر سخت‌گیرانه‌ای برای خریدار تعیین کنید، اما بهتر است فرایند فروش را گام به گام پیش ببرید تا وقت را تلف نکنید. خیلی مهم است که مراحل مختلف روند کار را از قبل برای خریدار مشخص کنید. همچنین مهم است که نیازهای عبور از هر مرحله را مشخص کرده و توضیح کاملی درباره‌ی فرایند فروش ارائه دهید.

* گله را غربال کنید

یک فرایند با طراحی خوب، موانع متعددی پیش پای خریدار می‌گذارد تا آنها را غربال کند. این کار موجب می‌شود خریداران جدی که واقعاً قصد خرید دارند، باقی بمانند. این غربال تأثیر مثبتی بر سرعت فروش دارد. خریداری که تردید یا مشکل دارد، حذف می‌شود و خریدار واقعی باقی می‌ماند.

* از تجربه‌ی دیگران استفاده کنید

استفاده از تجربه‌ی دیگران در فروش، ریسک فرایند فروش را از همان ابتدا کاهش می‌دهد. آن‌ها می‌توانند اطلاعات مفیدی بدهند که چطور می‌توانید به خریداران بالقوه دست پیدا کنید و ریسک را هم پایین بیاورید. همچنین فرد باتجربه کمک می‌کند که از قبل، مشکلات بالقوه را بشناسید و استراتژی مناسبی را پیش بگیرید تا ریسک‌های فرایند فروش را به حداقل برسانید.

فصل ۶: بهینه‌سازی فرایند فروش

اگر صاحب کسب‌وکاری هستید، حتماً می‌دانید که فرایند فروش چه نقش مهمی در موفقیت فروش و کسب‌وکارتان دارد. اما آیا وقتی یک فرایند فروش طراحی کردید، دیگر کارتان تمام شده؟ از کجا می‌فهمید که فرایند فروش شما درست کار می‌کند و نتیجه خوبی می‌دهد؟ آیا به بهینه کردن فرایند فروش خود فکر کرده‌اید؟ اصلاً می‌دانید چطور می‌توانید فرایند فروشتان را بهینه کنید؟

چطور فرایند فروش را بهینه کنیم؟

برای بهینه‌سازی فرایند فروشتان لازم است ۷ مرحله اساسی را طی کنید. این مراحل در کنار یکدیگر، بهترین اقدامات برای بهبود فرایند فروش به کمک تیم فروش و پایگاه مشتریان هستند.

۱. فرایند فروش فعلی خود را تجزیه و تحلیل کنید.

در نظر بگیرید چه چیزی به شما و کارمندان فروشتان کمک می‌کند که فرایند فروش جدیدتان را متناسب با نیازهای تیم فروش طراحی کنید، درعین حال که باعث بستن قراردادهای بیشتر و مشتریان راضی‌تری می‌شود. یکی از راه‌های تجزیه و تحلیل موفقیت فرایند فروش فعلی، بررسی تیم فروش در طول فرایند است.

به پنج یا ده معامله اخیری که بسته‌اید نگاه کنید. این معاملات از ابتدا تا انتها چگونه بودند؟ نقاط تماس با مشتری کجاها بود؟ تقریبی در نظر بگیرید که کل فرایند چقدر طول کشیده و بین هر مرحله چقدر زمان سپری شده است. هرچه نمونه‌های بیشتری داشته باشید و

افراد بیشتری در تیم شما با این نمونه‌ها در ارتباط باشند، بهتر است. یک جدول زمانی برای کل فرایند مشخص کنید، سپس یک‌بار دیگر از مرحله‌ی آخر به اول برگردید تا چارچوب زمانی هر معامله را درک کنید. مثلاً اگر از ده معامله، شش معامله در حدود شش هفته بسته شده، متوسط اقداماتی را که برای رسیدن به نتیجه انجام داده‌اید در نظر بگیرید.

برای مثال این عقب‌گرد ممکن است چیزی شبیه به این باشد:

- یک هفته مشورت قبل از امضای قرارداد (در مرحله «بستن»)
 - سه تا پنج ایمیل و تماس تلفنی (در مرحله رسیدگی به عدم توافق)
 - یک نسخه نمایشی (در طول مرحله «ارائه»)
 - یک تماس تلفنی و دو تا سه ایمیل (در مرحله «تحقیق»)
 - یک تماس اکتشافی (در طول مرحله «اتصال»)
 - دو ایمیل گرم و سه تماس تلفنی با مشتری (در مرحله «جستجو»)
- همچنین می‌توانید برای درک انگیزه‌های ظریف و نقاط دردی که هر معامله را به پایان می‌رساند، کمی بیشتر کنکاش کنید.

۲. سفر خریدار را برای پرسونای هدف خود مشخص کنید.

سفر مشتری را برای مخاطبان هدف یا شخصیت‌های خریداران خود ترسیم کنید. به این ترتیب می‌توانید از دیدگاه مشتریان به فرایند فروشتان نگاه کنید. می‌توانید درک بهتری از تعامل آن‌ها با کارمندان فروش، نقاط دردی که تجربه می‌کنند و دلایلی که به محصول یا خدمات شما نیاز دارند به دست آورید.

هنگامی که سفر خرید برای پرسونای یک مشتری را ترسیم کنید، متوجه خواهید شد که چطور باید فرایند فروشتان را طراحی (بازطراحی) کنید تا مطمئن شوید همه چیزهایی که برای ایجاد روابط قوی با مشتریان

احتمالی و بستن معاملات نیاز هست در اختیار تیم فروشتان قرار دارد.

۳. اقدام احتمالی که مشتری را به مرحله بعدی سوق می‌دهد را تعریف کنید.

باید بفهمید که چه چیزی باعث می‌شود یک مشتری بالقوه از یک مرحله به مرحله‌ی بعدی در فرایند فروش حرکت کند. در حالت ایده آل، دلیل این حرکت به خاطر اقدامات مشتری بالقوه خواهد بود، نه درک نماینده‌ی فروش.

برای تعیین اقدامی که مشتریان بالقوه را به مرحله بعدی سوق می‌دهد، سؤالات زیر را بپرسید:

- در حین انجام تماس گرم، آیا یک نماینده فروش به نقطه‌ی درد خاصی برخورد کرد که باعث ایجاد انگیزه در مشتری احتمالی برای برنامه‌ریزی یک تماس اکتشافی بشود؟
- در طول ارائه‌ی دمو، آیا مخالفت‌هایی وجود داشت که معامله را متوقف کند یا ویژگی‌هایی که آن را به جلو برد؟
- وقتی یک نماینده فروش پیشنهادی را مطرح کرد، آیا پاسخ بلافاصله از سوی مشتری «بله» بود؟ اگر چنین است، به‌دقت در نظر بگیرید که چرا این اتفاق افتاده است. آن‌ها چگونه به این سطح رسیدند؟

۴. معیارهای خروج را برای هر مرحله از فرایند فروش تعریف کنید.

معیارهای خروج را برای هر مرحله از فرایند فروش برای تیم فروشتان تعریف کنید. این بدان معنی است که باید چیزهایی را که اتفاق میفتند تا مشتریان بالقوه‌تان از یک مرحله فرایند فروش به مرحله بعدی حرکت کنند، شناسایی کنید. برای شروع می‌توانید مراحل فرایند فروش و سفر خرید را که بالاتر توضیح دادیم، دوباره بخوانید.

برای مثال، فرض کنید در مرحله‌ی «ارائه» هستید. در آن صورت، نمایندگان شما ممکن است تشخیص دهند که به نوع خاصی از محتوا مانند ویدیوهای توصیه مشتری برای به اشتراک گذاشتن با مشتریان احتمالی نیاز دارند تا

آن‌ها را به سمت «بستن قرارداد» سوق دهد.

هنگام تعیین معیارهای خروج برای هر مرحله از فرایند فروش، سؤالات زیر را در نظر بگیرید تا مطمئن شوید که همه نمایندگان شما اطلاعات یکسانی دارند:

- نمایندگان فروش قبل از تماس با مشتری چه اطلاعاتی باید در مورد برندگان، آنچه می‌فروشند و مراحل فرایند فروش بدانند؟
- نمایندگان فروش در هر مرحله از فرایند فروش چه اقداماتی باید انجام دهند؟

- نمایندگان فروش در هر مرحله از فرایند فروش چه باید بگویند؟ مطمئن شوید که اعضای تیم فروشتان از روش‌های مختلف پیشبرد مکالمه فروش و راه‌های مدیریت آن کاملاً آگاه هستند.
- نمایندگان فروشتان باید چه نوع محتوای خاصی را در مراحل مختلف فرایند فروش به مشتریان بالقوه خود نشان دهند؟ این امر به‌ویژه در مرحله «ارائه» مهم است، جایی که نمایندگان فروش ممکن است نیاز داشته باشند ویدیوها، وبلاگ، توصیفات یا مطالعات موردی را در اختیار مشتریان بالقوه‌تان قرار دهند تا آن‌ها را به سمت بستن قرارداد سوق دهد.

۵. از تکنولوژی استفاده کنید

امروزه، ابزارهای تکنولوژی عصای دست اعضای تیم فروش هستند. مثلاً با استفاده از ابزارهای اتوماسیون، مثل نرم‌افزار CRM، می‌توانند در وقت و انرژی خود صرفه‌جویی کنند. همچنین می‌توانند دید کاملی نسبت به قیف فروش داشته باشند و متوجه مشکلات موجود در فرایند فروش شوند.

۶. تیم‌های فروش و بازاریابی را هماهنگ با هم نگه دارید

خیلی وقت‌ها می‌بینیم که تیم‌های فروش و بازاریابی با هم هماهنگ کار نمی‌کنند. اما برای بهینه‌سازی فرایند فروش، این مرحله بسیار ضروری است. اهداف مشترک، قیف و برنامه‌ریزی هماهنگ داشته باشید تا عملکرد هر دو تیم را بهبود ببخشید. برای این منظور، تیم بازاریابی باید سرخ‌های باکیفیت پیدا کند و به تیم فروش تحویل دهد تا تیم فروش بتواند سرخ‌های بیشتری را به مشتری تبدیل کرده و در نهایت موفقیت کسب و کار رقم بخورد.

۷. نتایج فرایند فروش خود را اندازه‌گیری کنید.

فرایند فروش شما با یافتن راه‌هایی برای انجام اقدامات کارآمدتر تیم فروش و انتقال سریع‌تر مشتریان احتمالی در کاریز فروش، تکامل می‌یابد. همان‌طور که فرایند فروش خود را تعریف می‌کنید و ارتقا می‌دهید، باید میزان موفقیت و پیشرفت تیم فروشتان را اندازه‌گیری کنید تا مطمئن شوید که تلاش‌های تیم فروشتان خوب با یکدیگر هماهنگ می‌شوند و به اهداف فروش می‌رسد.

توجه داشته باشید که در یک دوره معین، چه تعداد از مشتریان بالقوه در هر مرحله از فرایند فروش وارد و خارج شده‌اند.

به این ترتیب، مثلاً می‌توانید نتیجه بگیرید: «در ماه اردیبهشت، با ۷۵

مشتری بالقوه در مرحله «در انتظار نسخه نمایشی» کار را شروع کردیم. در پایان ماه، ۲۸ مشتری بالقوه را حفظ و ۱۹ مورد هم اضافه کردیم و در نهایت ۶۶ مشتری بالقوه در مرحله «در انتظار نسخه نمایشی» باقی ماند. اینجا چند نمونه دیگر از معیارها و KPI را آورده‌ایم که باید برای بهینه‌سازی فرایند فروش خود در نظر بگیرید:

- میانگین زمانی که مشتریان بالقوه در هر مرحله می‌گذرانند.
- آیا مرحله‌ای وجود دارد که برای خروج مشتریان بالقوه خیلی طول می‌کشد؟ کدام مرحله است؟
- درصد مشتریان احتمالی که پس از ارائه یک نسخه نمایشی منصرف می‌شوند
- درصد مشتریان احتمالی که پس از یک تماس اکتشافی درخواست نسخه‌ی نمایشی می‌کنند
- نرخ ریزش (مثلاً اگر مشتریان خاصی به‌سرعت در حال ریزش هستند، چگونه می‌توانید از این داده‌ها برای شناسایی مشتریان بالقوه ناسازگار در اوایل فرایند فروش استفاده کنید؟)

این‌ها معیارهای اساسی هستند که اکثر تیم‌ها در سنجش ارزش استفاده می‌کنند. به معیارهای مختص کسب‌وکارشان فکر کنید که در تعریف موفقیت یا نیاز به بهبود در یک مرحله خاص به شما کمک می‌کند.

استفاده از نرم‌افزار CRM برای بهینه‌سازی فرایند فروش

حالا که مراحل اصلی و نکات بهینه‌سازی فرایند فروش را بررسی کردیم، بیایید ببینیم نرم‌افزار CRM چگونه به بهبود این فرایند کمک کرده و آن را تسهیل می‌بخشد.

نرم‌افزار CRM با کمک به شما برای افزایش کارایی و بهره‌وری خود و به‌دست آوردن دید کاملی نسبت به قیف فروش، در بهینه‌سازی فرایند فروش به شما کمک می‌کند. یعنی با استفاده صحیح از نرم‌افزار CRM می‌توانید به تمام اطلاعات مهمی که برای فروش بهتر و بیشتر در آینده نیاز دارید، دسترسی پیدا کنید.

فصل ۷: اشتباهات رایج در فرایند فروش

اگر اندکی در مورد روش‌های مختلف بازاریابی و به‌دست آوردن مشتریان جدید جستجو کنید می‌بینید که اطلاعات بسیار زیادی در زمینه فواید و چگونگی راه‌اندازی سیستم بازاریابی درون‌گرا (Inbound Marketing) برای کسب‌وکارها وجود دارد. اما چیزی که کمتر به آن پرداخته می‌شود این است که بعد از تولید یک سرخ فروش (Lead)، چه اتفاقی برای آن می‌افتد؟ فرض کنید شما برای کسب‌وکارتان یک سایت راه‌اندازی کرده‌اید، محتواهای ارزشمند تولید می‌کنید و افراد زیادی خبرنامه‌های ایمیلی شما را دنبال می‌کنند. بعد از مدتی آن‌ها با شما تماس می‌گیرند و می‌خواهند در مورد خرید محصول با شما حرف بزنند.

به نظر می‌رسد که همه چیز خوب پیش می‌رود و ماشین تولید سرخ

شما درست کار می‌کنند. اما آیا هر کس که چند مقاله شما را خوانده و اطلاعات تماسش را در اختیار شما می‌گذارد، تمایل دارد که همین الآن محصولات شما را بخرد؟ قطعاً نه!

هرچند احتمال خرید سرنخ‌هایی که از بازاریابی درون‌گرا به دست می‌آیند بالاتر است اما این مسئله به این معنی نیست که شما باید وقت گران‌بهای خود را به همه‌ی سرنخ‌ها اختصاص دهید. یک کارشناس فروش باید از همان اولین مکالمه به دقت سرنخ ورودی خود را ارزیابی کند و تشخیص دهد که این فرد به مشتری تبدیل می‌شود یا نه. به همین دلیل است که باید آیین‌نامه‌ی دقیق و شفافی برای فرایند فروش خود داشته باشید و بدانید چگونه فرایند فروش را طراحی کنید.

داشتن آیین‌نامه کمک بسیار زیادی به تیم فروش شما می‌کند. اما به هر حال بعضی از فروشندگان در مراحل مختلف فروش دچار اشتباه می‌شوند و شانس تبدیل فرصت فروش به مشتری را از دست می‌دهند.

اشتباهات رایج در فرایند فروش

۱. واگذار نکردن مسئولیت هر سرنخ ورودی به یک فرد مشخص

تعریف و پیاده‌سازی یک فرایند فروش مشخص، بخش اول کار شماست. در قدم بعد باید به‌دقت مسئولیت‌های افراد در هر مرحله از فرایند فروش را مشخص کنید. اکثر شرکت‌ها پس از پیاده‌سازی فرایند فروش، یک مخزن تشکیل می‌دهند و همه‌ی سرنخ‌های ورودی را در آن می‌ریزند و از کارشناسان فروش خود می‌خواهند که سرنخ‌ها را از داخل این مخزن بردارند و فرایند مذاکره و فروش را با آنها آغاز کنند. در این مدل مسئولیت

سرنخ‌ها به همه‌ی کارشناسان فروش واگذار شده است. اما در واقع اگر سرنخ‌ها بی‌جواب بمانند، هیچ کس مسئولیتی در قبال آن‌ها ندارد! حال به نظر شما چه کسی باید به این سرنخ‌ها رسیدگی کند؟ تیم فروش یا تیم مارکتینگ یا حتی فردی دیگر؟

فکر می‌کنم فرقی نمی‌کند که چه تیم یا چه فردی مسئولیت رسیدگی به سرنخ‌های ورودی را دارد. چراکه هر سازمانی ساختار داخلی خود را دارد و فرایندها به شیوه‌ای متفاوت در آن‌ها دنبال می‌شود. آن چه مهم است این است که مسئولیت هر سرنخ واضح و مشخص به یک فرد به‌خصوص در شرکت شما واگذار شود.

طبیعتاً مسئولیت مذاکره با فرصت‌های فروش، با تیم فروش است و شما باید هر سرخ را به یک کارشناس فروش مشخص واگذار کنید. اما شاید بعضی از روزها کارشناسان فروش شما آنقدر مشغول کارهای قبلی خود باشند که فرصت نکنند با همه‌ی سرخ‌های ورودی تماس بگیرند. فرایند فروش شما باید دقیق معلوم کند که مثلاً اگر پس از ۱ ساعت (کمتر یا بیشتر) کارشناس فروشی که مسئولیت سرخ ورودی را بر عهده دارد با او تماس نگرفت، چه کسی باید او را پیگیری کند.

ممکن است تصمیم بگیرید مسئولیت سرخ ورودی را بعد از گذشت ۱ ساعت، به فردی در تیم مارکتینگ بدهید که به او یک ایمیل بزند و ضمن توضیح در مورد روند انجام کار، فرم تکمیل اطلاعات را برای آن

سرنخ ارسال کند. شاید تصمیم شما این باشد که مسئولیت این سرنخ را به فردی از بخش روابط عمومی بدهید تا با او تماس بگیرد و به او بگوید که کارشناسان فروش به زودی با او تماس خواهند گرفت. شاید هم بخواهید یک SMS از پیش تعریف شده داشته باشید و لینک فیلم توضیحات محصول را برای سرنخها ارسال کنید. پس توجه داشته باشید که هر فرایندی برای فروش خود تعریف می‌کنید، مسئولیت هر سرنخ در هر مرحله را به یک فرد مشخص واگذار کنید.

۲. ارزیابی نامناسب کیفیت سرخ‌ها

بعد از اینکه در فرایند فروش، مسئولیت‌ها کاملاً تفویض شد، باید اولین قدم را به سمت تبدیل سرخ به مشتری بردارید و گام اول چیزی نیست به جز: ارزیابی کیفی سرخ.

ارزیابی کیفی سرخ به طور ساده یعنی به این سؤال جواب دهید: آیا این سرخ فرد مناسبی برای خرید محصول یا خدمت ما هست؟ می‌توانید برای رسیدن به جواب این سؤال، موارد زیر را با دقت بیشتری بررسی کنید:

- آیا این سرنخ با یکی از مشتری‌های قبلی شما آشنا است؟
- آیا این سرنخ از نظر موارد زیر در جامعه خریداران محصول شما قرار دارد؟
 - اندازه شرکت
 - صنعت
 - میزان بودجه
 - قدمت شرکت
 - درآمد
 - فناوری‌هایی که استفاده می‌کنند و...

- آیا این سرخ با یکی از پرسونا‌های هدف کسب‌وکار شما مطابقت دارد؟

- عنوان شغلی و پست سازمانی
- واحد سازمانی
- اختیارات و قدرت تصمیم‌گیری
- چالش‌های اصلی که محصول شما به آن پاسخ می‌دهد
- اهداف و انگیزه‌ها
- و ...

اگر جواب شما به این سؤالات «خیر» است، باید این سرخ را همچنان در بخش مارکتینگ نگه دارید و روی آن بیشتر کار کنید. اما اگر جواب این سؤالات مثبت است، سرخ را به بخش فروش بسپارید.

اگر جواب سؤالات «شاید» است و اطلاعات کافی از این سرخ در اختیار ندارید، می‌توانید یکی از این کارها را انجام دهید: این سرخ را وارد یک کمپین بازاریابی قطره‌ای (Marketing Drip Campaign) کنید و به او بیشتر اطلاعات بدهید تا به یک سرخ باکیفیت تبدیل شود. یا اینکه خودتان دست‌به‌کار شوید و از او اطلاعات بیشتری به‌دست بیاورید و ببینید این سرخ چه وضعیتی دارد و تشخیص دهید که آیا الآن زمان مناسبی برای آغاز فرایند فروش با او هست یا نه. برای انجام این کار می‌توانید اطلاعات

او را از وبسایت خودش یا پروفایل او در شبکه‌های اجتماعی مختلف کسب کنید.

۳. قبل از تماس با سرنخ به اندازه کافی درباره‌ی او تحقیق نمی‌کنید

در این مرحله از فرایند فروش، سرنخ شما ارزیابی‌های کیفی بخش بازاریابی را گذرانده و به یکی از اعضای تیم فروش سپرده شده است. کارشناس فروش باید تحقیق بیشتری در مورد او انجام دهد و اطلاعات جدیدتری به دست بیاورد. یکی از بزرگترین اشتباهاتی که کارشناسان فروش در این مرحله از فرایند فروش انجام می‌دهند این است که با چشمان بسته و بدون تحقیق کافی به سرنخ زنگ می‌زنند.

البته ممکن است شما نام شرکتی که سرنخ مورد نظر در آنجا مشغول به کار است را بدانید اما آیا دقیقاً می‌دانید که این شرکت چه کاری

انجام می‌دهد؟ آیا اطلاع دارید که این فرد در شرکت خود چه کاری انجام می‌دهد و به چه مسائلی بیشتر توجه می‌کند؟ آیا بررسی کرده‌اید که چرا او به بخش خاصی از محتوای سایت شما بیشتر علاقه دارد و محتوای آن قسمت را دنبال می‌کند؟

استفاده از ابزارهای رصد و ثبت رفتار سرخ، مثل نرم‌افزار CRM، به تیم فروش شما سیگنال‌های خوبی می‌دهد و فروشندگان را با علایق و قصد سرخ‌ها بیشتر آشنا می‌کند.

البته شاید همه‌ی کسب‌وکارها نتوانند از این ابزارها استفاده کنند. اگر شما در کسب‌وکار خود از روش‌های قدیمی‌تر برای ارزیابی کیفی سرخ استفاده می‌کنید، باید به تماس اول خود خیلی خیلی دقت کنید. روی

اثر برخورد اول (First Impression) تمرکز ویژه‌ای داشته باشید. چرا که کوچکترین اشتباه شما به قیمت ازدست رفتن این سرنخ (و سرنخ‌های احتمالی دیگری که ممکن بود به شما معرفی کند) می‌انجامد.

۴. پیگیری‌های بعدی خود با سرنخ‌ها را شخصی‌سازی نمی‌کنید

گاهی اوقات به هر دلیلی موفق نمی‌شوید که بلافاصله با سرنخ خود ارتباط برقرار کنید. با اینکه شاید شانس شما برای فروش به این سرنخ کم شود اما باید همواره یک چیز را به یاد داشته باشید: اگر سرنخ‌ها را درست پیگیری کنید به نتایج خوب خواهید رسید.

اما این نکته خیلی مهم است که در فرایند فروش خود، اصول درستی برای پیگیری داشته باشید. مثلاً باید به این نکته توجه کنید که سرنخی که وارد بخش فروش شده، احتمالاً خیلی از ایمیل‌های قبلی شما را دیده

و اطلاعات زیادی را دریافت کرده است. او الآن انتظار دارد که با یک انسان سر و کار داشته باشد و اطلاعات خاص‌تری از جانب شما دریافت کند. اگر همان ایمیل‌های اتوماتیک قبلی را به این سرنخ بفرستید، او را دلسرد خواهید کرد.

حتی اگر می‌خواهید از ایمیل‌های آماده برای پیگیری این سرنخ استفاده کنید، بهتر است در ایمیل شما نام و نام خانوادگی سرنخ وجود داشته باشد و در مورد محصولی که برای آن درخواست داده یا به آن ابراز علاقه کرده، صحبت شود.

به این ترتیب، همچنان این سرنخ را گرم نگه می‌دارید تا در آینده با او ارتباط برقرار کنید.

کار هوشمندانه دیگری که می‌توانید برای شخصی‌سازی پیام‌های خود به مشتری کنید این است که هر بار با سرخ خود تماس می‌گیرید، اطلاعات جدیدی که از او به دست می‌آورید را در بخش یادداشت‌های نرم‌افزار CRM خود وارد کنید تا دفعه‌ی بعد بدانید که با این سرخ چه صحبت‌هایی کرده‌اید و الآن باید چگونه با او حرف بزنید.

مثلاً اگر در یکی از پیگیری‌ها متوجه شدید که سرخ بیمار است و چند روز سر کار نرفته، این موضوع را در CRM خود یادداشت کنید تا در پیگیری بعدی یادتان باشد که باید جویای احوال او و روند بهبودی‌اش بشوید.

۵. به اندازه کافی سرخ را پیگیری نمی‌کنید

هیچ معیار استاندارد برای تعداد دفعات پیگیری یک سرخ وجود ندارد. اما همان‌طور که گفتیم فروش یعنی پیگیری و برای پیگیری سرخ‌های خود باید برنامه‌ای منظم داشته باشید.

در مورد سرخ‌هایی که از بازاریابی درون‌گرا به‌دست می‌آورید نباید فقط به تماس تلفنی و ایمیل بسنده کنید. کانال‌های مختلف شما در شبکه‌های اجتماعی بهترین جا برای برقراری ارتباط مؤثر با سرخ و ایجاد اطمینان است.

برنامه‌ی زیر می‌تواند نمونه‌ای از پیگیری مؤثر یک سرخ باشد:

روز اول: تماس و ارسال ایمیل

روز دوم: ارسال ایمیل و فالو کردن در توییتر

روز سوم: ریتوییت کردن یکی از توییت‌های سرخ

روز پنجم: ارسال ایمیل و برقراری ارتباط در لینکدین

روز هفتم: ارسال ایمیل

روز دهم: تماس و ارسال ایمیل

روز هفدهم: ارسال ایمیل و کامنت گذاشتن در یکی از پست‌های بلاگ

سرخ

روز بیست و یکم: لایک یکی از پست‌های سرخ در لینکدین

روز بیست و هشتم: تماس و ارسال ایمیل

سعی کنید در هیچ کدام از پیگیری‌هایتان سرخ احساس نکند که مزاحم او شده‌اید. به جای آن سعی کنید هر بار برای او ارزش جدید خلق کنید، بینش نوینی در ذهن سرخ ایجاد نمایید یا اطلاعات ارزشمندی به او بدهید.

با این روش شما همواره به عنوان فردی با ارزش در ذهن سرخ‌های خود باقی می‌مانید و او را آماده نگه می‌دارید تا در زمان مناسب، پیشنهاد شما برای خرید محصول را قبول کند.

★★★★★
به صرفه ترین راهکار!

★★★★★
بیشترین رضایت مشتری!

★★★★★
نهایت سادگی!

نرم افزار CRM دیدار

می تواند فروش شما را تا ۳۰۰٪ افزایش دهد!

استفاده از نرم افزار CRM دیدار، علاوه بر ایجاد تحول در فروش و ارتباط شما با مشتریان با گزارشات خود به شما کمک می کند که تصمیمات هوشمندانه و دقیقی برای توسعه کسب و کارتان بگیرید.

اکنون ۹۱ درصد کسب و کارهای کوچک و متوسط در دنیا برای مدیریت بخش فروش شان از CRM استفاده می کنند.

بعد از شروع به استفاده از دیدار
چه اتفاقی می افتد؟



یک ساعت بعد از شروع :

پیگیری جاری شما منظم، دقیق و سریع شده و دیگر شما هیچ پیگیری را از دست نخواهید داد. هیچ دقیقا یعنی هیچ



یک هفته بعد از شروع :

داده‌های قدیمی مشتریان شما وارد دیدار شده و شما یک پایگاه داده‌ای متمرکز + به روز از مشتریان و خریدهای آنها خواهید داشت.



یک ماه بعد از شروع :

حداقل (حداقل) روزی بین ۱ تا ۲ ساعت در زمان کارمندان فروش شما که قبل صرف جستجوی اطلاعات بین فایل‌ها، یادداشت‌ها و حافظه‌شان می‌شد صرفه‌جویی می‌شود.



سه ماه بعد از شروع :

می‌توانید یک شب دل‌انگیز با یک چای تازه دم در آرامش گزارشات ۳ ماه را در CRM دیدار بررسی و پیشنهادهای هوشمندانه از اطلاعات جمع‌آوری شده به تیم‌تان بدهید.



شش ماه بعد از شروع و استفاده درست از دیدار :

نرخ تبدیل‌تان تا ۳۰۰ درصد افزایش پیدا می‌کند. پروسه پیگیری و ارتباط با مشتریان کامل مستقل از افراد می‌شود. شما دقیقا می‌دانید کدام تبلیغات شما بهتر کار می‌کند، پروسه فروش شما چگونه است؟ کدام کارمند فروش بهتر تبدیل می‌کند و ... از این که کسب و کارتان در کنترل شما به شدت احساس آرامش می‌کنید.



برای استفاده ۱۵ روز رایگان از دیدار روی دکمه زیر کلیک کنید یا QR کد را اسکن کنید.

۱۵ روز رایگان <