۷ فرآیند فروش که به شدت به آنها نیاز دارید

۷ فرآیند فروش که به شدت به آنها نیاز دارید

نویسنده: مهران منصوری فر

اگر فرآیندهای فروش رسمی صحیحی را در پیش داشته باشید، شانس این را خواهید داشت که به یک ستاره مدیریت فروش تبدیل شوید. در این مقاله شما را با مراحل فرایند فروش آشنا می کنیم.

هر کسی که می‌کوشد، داشته خود را با ارزش نشان داده، طرف مقابل را برای استفاده از آن ترغیب کند و با عرضه یا فروش خدمات یا محصولات خود، آنچه را که نیاز دارد به دست آورد؛ مشغول فعالیت فروش است. فروش و فروشندگی مهارتی است که اگر کسی از آن بی‌بهره باشد، بعید است بتواند در هر جامعه‌ای (مستقل از فرهنگ آن) رشد قابل توجهی را تجربه کند.

فرآیندهای فروش چیست؟

اگر از بیشتر مدیران بپرسید که با روند یا مراحل فروش آشنا هستند و

یـا خودشـان رونـد فـروش خاصـی را دنبـال می‌کننـد؛ بلافاصلـه پاسـخ مثبـت مـی دهنـد. امـا وقتـی از آنهـا مـی خواهیـد رونـد فـروش خـود را توصیـف کننـد، توصیف‌هـای بسـیار متفاوتـی خواهیـد شـنید. از نظـر برخـی، رونـد فـروش بـه معنـای نقطـه عطـف در خـط فـروش آن‌هـا اسـت. برخـی دیگـر رونـد فـروش را بـه معنـای الگوهـای تمـاس هفتگـی بـرای ارتبـاط مسـتمر بـا مشـتری می‌داننـد. بـرای عـده‌ای هـم رونـد فـروش همچنـان بـه معنـای برنامه‌ریـزی بـرای مشـتریان کلیـدی اسـت.

چرا باید فرآیندهای فروش را بشناسیم؟

بـدون درک مشـترک از اصطـلاح « فرآینـد فـروش » مدیـران فـروش نمـی تواننـد بـه طـور موثـر بـا مربیـان یـا فروشـندگان خـود ارتبـاط برقـرار کننـد. همچنیـن ایـن موضـوع سـبب می‌شـود کـه اتوماسـیون، اندازه‌گیـری و بهبـود رونـد فـروش بـرای مدیـران بسـیار چالـش برانگیـز باشـد.

تحقیقـات نشـان می‌دهـد کـه فرآیندهـای اساسـی فـروش ناظـر بـر مهمتریـن فعالیت‌هـا و تلاش‌هـای روزانـه هـر فروشـنده می‌باشـد. گنجانـدن فرآیندهـای تعریـف شـده در میـان فعالیـت هـای روزانـه، می‌توانـد اندازه‌گیـری، مدیریـت و مربی‌گـری فروشـندگان را آسـان کنـد. داشـتن تعاریـف روشـن بـرای رونـد فـروش بسـیار مهـم اسـت.

فرآیندهای فروش مورد نیاز شما

در این بخش از مقاله با هفت مورد از مهم ترین فرآیندهای فروش آشنا می‌شویم.در ادامه مقاله با بررسی دقیق‌تر این موارد با ما همراه باشید.

۱.مدیریت تماس

فرآیند مدیریت تماس باعث بهبود تعاملات فردی بین فروشنده و خریدار می‌شود؛ چرا که این فرآیند در هنگام انجام تماس‌ها، ساختار مورد نیاز را برای نمایندگان فروش ایجاد می‌کند.

در این فرآیند، به طور معمول سه مرحله وجود دارد: برنامه ریزی، اجرا و رفع اشکال. در طول مرحله برنامه‌ریزی، فروشندگان ابتدا باید سوال‌هایی مانند سوال‌های زیر را برای خود مطرح کرده و به آن‌ها پاسخ روشن و واضحی بدهند:

- هدف تماس فروش چیست؟
- کدام سوالات را باید بپرسم؟
- انتظار دارم با چه ایرادهایی روبرو شوم؟

در حین اجرای فرآیند فروش، باید به برنامه‌ریزی خود برای هدایت تماس اعتماد کنید. اگر مکالمه طبق برنامه پیش نرفت و نتیجه مطلوبی حاصل نشد، بایستی فضای انعطاف پذیری را برای تغییر مکالمه فراهم کنید. باید بدانید که همواره برنامه‌ریزی شما برای تماس، نیاز به بررسی دارد. نکات مثبت و منفی را مورد توجه قرار دهید. از یک مشاور یا همکار کمک بگیرید و راهکارهایی بیابید که در تماس‌های بعدی مفید واقع شود. از طرفی بایستی در مورد سوالاتی که فرصتی برای پرسیدن آن‌ها نداشته‌اید، بیش‌تر تأمل کنید. همچنین باید راه حل‌هایی را برای اعتراضاتی که در حین تماس قادر به حل آنها نبوده‌اید، در نظر بگیرید.

بیشتر بخوانید: ۱۳ روش برای سرعت بخشیدن به چرخه‌های فروش

۲. صلاحیت فروش (شناخت مشتریان واجد شرایط)

در ابتدا باید ببینیم منظور از مشتری واجد شرایط چیست. مشتری واجد شرایط در واقع مشتری هدف، بالقوه و تصمیم گیرنده برای خرید است. بنابراین وقتی کسی برای نخستین بار هر نوع پرسشی در مورد محصولات ما یا کسب و کارمان می‌پرسد و به نظر می‌آید که ممکن است قصد داشته باشد به مشتری ما تبدیل شود، او را Lead، سرنخ یا مشتری راغب می‌نامیم. باید توجه داشته باشیم مشتری راغب از مشتری بالقوه مهم‌تر است؛ چرا که مشتری راغب یک مرحله به خرید نزدیک‌تر شده است.

بیایید با یک مثال این مطلب را روشن‌تر کنیم. اگر کار شما فروش تجهیزات بیمارستانی باشد؛ تمام بیمارستان‌ها مشتری بالقوه شما هستند. در این میان

آن‌هایی که از شما خرید می‌کنند، مشتری قطعی شما خواهند بود. اما آن دسته از بیمارستان‌ها و مراکزی که از شما استعلام قیمت می‌کنند یا با شما تماس می‌گیرند که ببینند فلان محصول را دارید یا نه، نمونه‌ای از مشتری راغب یا لید محسوب می‌شوند.

در اصول بازار، تیم‌های فروش بایستی با در نظر گرفتن یک رویکرد سیستماتیک، در همان ابتدا مشتریان واجد شرایط برای مکالمه را شناسایی کنند. این کار هم باعث می‌شود که آن‌ها بدانند در هنگام تعامل با مخاطب به دنبال چه چیزی باشند؛ و هم از اتلاف وقت و شکست پی در پی در مکالمات جلوگیری می‌کند.

شما به عنوان یک نماینده فروش باید مجموعه خاصی از معیارها برای تعیین صلاحیت مشتری واجد شرایط داشته باشید. همچنین در دست داشتن مجموعه‌ای از سوال‌های ثابت برای تماس‌های اولیه فروش، کمک می‌کند که با آمادگی بیش‌تری با مخاطب خود ارتباط برقرار کنید و از مناسب بودن پیشنهاد خود به مخاطب، اطمینان بیش‌تری داشته باشید.

در اینجا تعدادی از معیارهایی را که می‌توانند در تایید یا رد صلاحیت مخاطب شما به عنوان یک مخاطب واجد شرایط، کمک کننده باشند؛ عنوان می‌کنیم:

- آیا مشخصات این مشتری با مشخصات مشتری ایده آل شما براساس معیارهایتان سازگار است؟
- آیا این فرد، تصمیم گیرنده مناسبی برای این خرید است؟
- آیا این مشتری بودجه پرداخت محصولات یا خدمات شما را دارد؟

پاسخ به سوالاتی از این قبیل در جهت هدایت شما برای تایید یا رد صلاحیت مشتری مفید بوده و از اتلاف زمان و انرژی شما جلوگیری می‌کند. زمانی که شما با افراد مناسب برای فروش در تعامل قرار می‌گیرید، روند و فرآیند فروش بسیار بهتر، ساده‌تر و سریع تر پیش می‌رود.

مطالعه بیشتر: چگونه ارزش دائمی مشتریان را اندازه گیری کنیم؟

۳. مدیریت فرصت

یک مشتری واجد شرایط که تمایل به خرید دارد، در حقیقت یک فرصت با ارزش است. مراحل مدیریت فرصت‌ها به تیم های فروش کمک می‌کند تا فرصت‌های فروش را به درستی شناسایی کرده و فرآیند فروش خود را بهبود بخشند .

شما با مطرح کردن سوالاتی از این قبیل، در حقیقت مشغول برنامه‌ریزی برای مدیریت فرصت‌های فروش هستید:

- می خواهید چه مشکلی را در تجارت برای مشتری حل کنید؟
- ذینفعانی که باید با آنها درگیر شوید چه کسانی هستند؟
- عملکردتان در برابر رقبا چگونه خواهد بود؟

نمایندگان باید نحوه انتقال فرصت‌ها از طریق فرآیند فروش را از نزدیک پیگیری و مستند کنند، و توجه داشته باشند که هنگام تبدیل فرصت‌ها به مشتری، روش‌های ارتباطی و تاکتیک‌های فروش بهترین عملکرد را دارند.

مطالعه بیشتر: شناخت رفتار مشتریان با یک ترفند ساده

٤. مدیریت حساب

فرایند مدیریت حساب با همسو سازی مداوم توانایی‌های شرکت شما با نیازهای مشتری، ارزش بلندمدت روابط مشتری انتخاب شده را به حداکثر می رساند. این فرآیند اغلب پس از بسته شدن معامله اولیه برای اطمینان از موفقیت و رضایت مشتری افزایش می‌یابد.

برنامه های حساب با پاسخ دادن به سوالاتی از این قبیل، در روند مدیریت حساب به شما کمک می‌کند:

- اهداف شرکت شما برای این رابطه چیست؟
- نیازهای مشتری چیست؟
- کدام برنامه عملی رابطه را سالم و سودآور نگه می دارد؟

اگرچه نقش مدیریت حساب اغلب به عهده مدیران حساب است، نه مسئولان و نمایندگان فروش؛ اما هر دو گروه (مدیران و نمایندگان) باید

همکاری و هماهنگی خود را در مورد نحوه انتقال بهتر حساب های مشتری حفظ کنند.

۵. مدیریت اولویت‌ها

روش عملکرد این فرآیند به این صورت است که ابتدا به اولویت‌بندی خریداران با توجه به ارزش بالقوه آن‌ها می‌پردازد. تماس با مشتریان به شما کمک می کند الگوهایی تدوین کنید تا در تماس با مشتریان بعدی، صفر تا صد کار را از همان ابتدا حرفه ای و اصولی پیش ببرید.

در بخش مدیریت اولویت‌ها بررسی و پاسخ به سوالاتی از این قبیل می‌تواند مثمر ثمر باشد:

- چه کسی بهترین مشتری و چشم انداز در حیطه کاری من است؟ (تعیین مشتریان با اولویت بالاتر)

- هر گروه از مشتریان نیازمند اختصاص دادن چه میزان توجه و زمان هستند؟
- چگونه می‌توانم سطح مناسب خدمات را برای هرگروه از مشتریان تضمین کنم ؟

٦. مدیریت معاملات

برای تیم های فروش، مدیریت معاملات شامل یک رویکرد همسو با طرح های درآمدزا است. این فرآیند فروش، روند کار یک معامله فروش را از ابتدا تا انتها ردیابی می‌کند، داده‌های ارزشمندی را ارائه می‌دهد و روش‌های بهینه سازی فرآیندها را برای فروش بیشتر ارائه می‌دهد.

نماینده فروشSarina Kowaguchi ، HubSpot ، در خصوص اهمیت مدیریت معاملات در تیمش، اینگونه می‌گوید: «تیم فروش من به تازگی موفقیت دستیابی به افزایش فروش در یک سال اخیر را جشن گرفت. در حالی که عوامل زیادی در موفقیت ما نقش داشته‌اند، اما من معتقدم مهم‌ترین و اصلی‌ترین عامل می‌تواند وسواس در مدیریت معاملات باشد.»

با کسب درک عمیق از معاملاتمان در بازه‌های زمانی مشخص، مثلا هر هفته از ماه، و دانستن اینکه چه ورودی‌هایی را باید وارد کنیم تا در مسیر دستیابی به اهدافمان بیش‌ترین اثر را داشته باشند، می‌توانیم اطمینان حاصل کنیم

که در بازی جلوتر خواهیم بود. این به آن معناست که باید به طور مداوم از معاملات آزاد خود و مشتریانی که می‌توانند برای دستیابی به فروش بالاتر به ما کمک کنند، مراقبت کنیم. همچنین بایستی بر حساب‌هایی که متعلق به ماست و می‌توانند تبدیل به فرصت شوند، تسلط کافی داشته باشیم.

با همه این‌ها، باید این موضوع را هم مد نظر داشت که سازماندهی کردن مشتریان نکته بسیار حائز اهمیتی است. داشتن یک مجموعه منظم و ساماندهی شده ارتباط با مشتریان، در رسیدن به اهداف بالای فروش و پیدا کردن مشتریان با بیش‌ترین احتمال بازدهی کمک شایانی به شما خواهد کرد.

۷. اتوماسیون فروش

تیم های فروش می توانند از ابزارهای مجهز به هوش مصنوعی برای خودکار

کـردن کارهـای روزمـره، کاهـش زمـان صـرف شـده بـرای انجـام کارهـا و افزایـش کارایـی در رونـد فـروش خـود اسـتفاده کننـد.

بـه کمـک یـک بررسـی در یـک بـازه زمانـی مشـخص، بـه سـادگی می‌توانیـد فرآیندهـای فـروش را بـرای تیـم، خـودکار کنیـد. از نماینـدگان و مسـئولان فـروش خـود بخواهیـد مثـلا بـه مـدت یـک هفتـه، وظایـف خـود را بـا ثبـت مـدت زمـان انجـام آن‌هـا، در یـک لیسـت مسـتند کـرده و در نهایـت بـه شـما تحویل دهند. شـما می‌توانیـد بـا تحلیـل و بررسـی ایـن داده‌هـا، فرصت‌هایـی را بـرای ساده‌سـازی و خـودکار کـردن فرآیندهـای فـروش شناسـایی کنیـد.

برخـی از فرآیندهـای رایجـی کـه معمـولا تیم‌هـای فـروش بـه صـورت خـودکار انتخـاب می‌کننـد، عبارتنـد از:

- گزارش فروش
- ایجاد سوابق CRM
- الگوهای ایمیل
- پیشنهادها

در ادامه با این موارد به تفکیک آشنا می‌شویم.

گـزارش فـروش: تعـداد سیسـتم هایـی را کـه تیـم شـما جهـت ارائـه اطلاعـات

گزارش‌گیری از آن‌ها استفاده می‌کند، کاهش دهید. از ابزارهایی استفاده کنید که تمام گزارش های مورد نیاز شما را از درون یک سیستم عامل و به واسطه یک پلتفرم فراهم کند.

ایجاد سوابق CRM: گردش کارها را طوری تنظیم کنید تا مخاطبین و معاملات جدید در CRM به طور خودکار ایجاد شود.

الگوهای ایمیل: برای ایمیل های رایج، یک مجموعه الگو به صورت پیشفرض بسازید. چرا که مضمون بخش عمده‌ای از ایمیل‌ها تکراری است. در صورت داشتن الگوهای آماده، نمایندگان زمان کم‌تری را در این بخش صرف می‌کنند.

پیشنهادها: این امکان با ادغام نرم افزار فعال کننده فروش با CRM شما به سادگی انجام می‌شود.

آیا به انجام این هفت فرآیند در فروش نیاز دارید؟

نه کاملا! مهارت فروشندگی، حوزه بسیار گسترده‌ای از مهارت‌ها را در برمی‌گیرد.

اما نمی‌توان یک فرمول مشخص برای همه فروشندگان ارائه کرد. کارایی فرآیند فروش بسته به شخصی که از آن استفاده می‌کند، متفاوت خواهد بود.

به عنوان مثال، ممکن است کل فروشندگان به فرآیند مدیریت حساب نیازی نداشته باشند؛ اما فروشندگانی که مدیریت روابط کلیدی مشتری را عهده‌دار هستند، این کار را می‌کنند. به عنوان یک مثال دیگر، در نمایندگی‌های فروش نیازی به فرآیند مدیریت اولویت‌ها نیست، اما فروشندگانی که ده‌ها یا صدها مشتری اختصاصی در یک مکان جغرافیایی خاص دارند، از این فرآیند استفاده می‌کنند.

فرآیندهای فروش گسسته و متعددی وجود دارد و هر فرآیند کاربرد ویژه‌ای برای نقش های خاص فروش دارد. اگر فرایندهای فروش شما با این نقشه مطابقت نداشته باشد، به سرعت کنار گذاشته می شوند (مثلاً نیاز به مدیران منطقه برای انجام برنامه‌ریزی حساب). باید بدانیم که چیزی به نام روند فروش بد وجود ندارد، فقط ممکن است که فرآیندهای فروش اشتباه باشد.

جمع‌بندی

اگر هم اکنون هیچ فرآیند فروش رسمی در کارتان نیست، اکنون زمان مناسبی برای اجرای آن‌ها است. لازم است آگاه باشید که انجام فرآیندهای فروش نادرست، شما را ناامید خواهد کرد. با این حال، اگر فرآیندهای فروش رسمی صحیحی را در پیش داشته باشید، شانس این را خواهید داشت که به یک ستاره مدیریت فروش تبدیل شوید. در چنین شرایطی شما می توانید با اطمینان بیشتر فروشندگان خود را از طریق اجرای سازگارتر و مهمترین فعالیت‌هایشان، اندازه گیری و مدیریت کرده و برای دستیابی به عملکرد بالاتر و موثرتر راهنمایی کرده و آموزش دهید.