



فرایند فروش

مشتریان بالقوه‌ی شما چه گونه محصول یا خدمت شما را خریداری می‌کنند؟ آیا یک تصمیم‌گیرنده‌ی مستقل محصول شما را به یک‌باره می‌خرد یا باید گام‌ها و تاییدهای مختلف را باید ابتدا دریافت کند؟ شاید هم بخش‌های مختلف سازمان هستند که هر یک با نیازهای خاص خود در تصمیم‌گیری دخالت دارند.

فرایند فروش، گام‌هایی تعریف شده است که برای خرید مشتری از ابتدای تماس با خرید دنبال می‌کنید. این فرایند از آن هنگام که مشتری بالقوه‌ی جدیدی را شناسایی می‌کنید، آغاز می‌شود:

گام اول	گام دوم	گام سوم	گام چهارم	گام پنجم
مشتری بالقوه با درخواست اطلاعات بیشتر به یک اقدام بازاریابی پاسخ می‌دهد	نماینده‌ی فروش، برای ارایه‌ی توضیح درباره‌ی محصول با مشتری بالقوه تماس می‌گیرد	ملاقات شخصی با مشتری بالقوه انجام می‌شود و محصول نمایش داده می‌شود	تیم فروش، پیشنهادی را تقدیم مشتری می‌کند	مشتری قرارداد را امضا می‌کند و اولین پرداخت را انجام می‌دهد

یک فرایند فروش، نمودار گردش کاری است که موارد زیر را توضیح می‌دهد:

- گام‌های مختلفی که مشتری بالقوه طی می‌کند
- آگاهی و دانشی که مشتری بالقوه برای رفتن به گام بعدی نیاز دارد
- مستندات و ابزاری که برای بردن مشتری به گام بعدی نیاز دارید
- طول زمانی که مشتری بالقوه برای هر گام نیاز دارد
- نرخ تبدیل یا درصدی که مشتریان بالقوه از یک گام به گام بعدی می‌روند

با فرایند فروش مستند شده، ابزار قدرت‌مندی در اختیار خواهید داشت که شما را قادر می‌سازد:

- به صورت کارآتری بفروشید
- گزارش‌های دقیق‌تری از فروش و درآمد تهیه کنید
- به شکل دقیق‌تری درآمد و بازده سرمایه‌گذاری را در هر برنامه‌ی بازاریابی تخمین بزنید
- از این نکته باخبر باشید که کدام گام از همه بیشتر زمان‌گیر است و کمک کنید تا مشتری سریع‌تر به گام بعدی برود
- مستندات و ابزار بهتری تهیه کنید
- برنامه‌های بازاریابی خود را بهبود بخشید
- زمانی را که نمایندگان فروش برای تخمین و پیش‌بینی صرف می‌کنند، به کم‌ترین حد برسانید



آیا شرکت خود را در یکی از سناریوهای زیر می بینید؟

بدترین حالت	حالت معمولی	بهترین حالت
<p>فرایند تعریف شده‌ای ندارید یا از آن فرایندی استفاده نمی‌کنید که مشتریان بالقوه‌ی شما تمایل دارند از آن طریق محصول شما را بخرند. همه‌ی اطلاعات لازم را به مشتری می‌دهید، اما به نظر می‌رسد مهار مشتری را از دست داده اید. برخی از مشتریان بالقوه خرید می‌کنند، اما نمی‌دانید چرا دیگران این کار را انجام نمی‌دهند. فهمیدن این که چند مشتری در حال خرید دارید و چه ظرفیت درآمدی نهفته‌ای دارند، درگیری داریم شماس. گروه فروشندگان، به جای آن که به فروش بپردازند، زمان قابل توجهی را صرف تهیه‌ی گزارش‌های دستی می‌کنند.</p>	<p>ممکن است فرایند فروشی را تعریف کرده یا نکرده باشید. به طور معمول، گام‌های یکسانی برای نزدیک شدن به مشتری پشت سر می‌گذارید، اما زمانی که برای هر یک صرف می‌شود، بسیار متفاوت است. در حقیقت، قوی‌ترین نمایندگان فروش، در بستن فروش‌های خاص با مشکل مواجه‌اند. همه‌ی پیش‌بینی‌های فروش دستی تهیه می‌شوند که می‌توانند در مجموع دقیق باشند، اما علاقه‌مندید گزارشی در دست داشته باشید که در یک نگاه بگوید چه تعداد مشتری در هر گام هستند و نیاز به چه چیزهایی دارند تا به گام بعدی بروند.</p>	<p>فرایند فروشی دارید که به خوبی طراحی شده است. این فرایند تعداد مشتریانی که در هر گام هستند را اندازه‌گیری می‌کند و مشخص می‌کند هر کدام چه مدت است که در آن گام مانده‌اند و درآمدی که در این مسیر نهفته است. اطلاعات مناسبی که مشتریان در هر گام نیاز دارند را فراهم می‌کنید و به آنان کمک می‌کند تا سریع‌تر تصمیم بگیرند و به گام بعدی بروند. از فرایند فروش خود برای برنامه‌های موفق‌تر بازاریابی استفاده می‌کنید، چرا که می‌توانید پیش‌بینی کنید چه تعدادی از مشتریان بالقوه مشتری شما خواهند شد و تا چه حدی برای شرکت ارزش‌مند هستند.</p>

مفاهیم و گام‌های کلیدی

پیش از آغاز

اگر فرایند فروش تعریف شده‌ای ندارید، تعریف فرایندهای فروش سرمایه‌گذاری ارزش‌مندی برای بهبود برنامه‌های فروش و بازاریابی خواهد بود. فرایندهای فروش را برای هر کانال توزیع، محصول یا بخش خاصی از بازار تهیه کنید.

مشخص کنید هر مشتری چه گونه می‌خرد

گام‌هایی را که به طور منطقی مشتری بالقوه باید از ابتدای احساس نیاز به محصول تا خرید طی کند، فهرست کنید. برای کسب رهنمودهای مناسب، با مشتریان و نمایندگان فروش خود گفت و گو کنید. گام‌هایی که آنان باید طی کنند، آنچه نیاز دارند بدانند و کارآترین شیوه‌های آرایه‌ی اطلاعات به آنان را مشخص کنید.

فرایندهای را تعریف کنید

برای هر گامی که مشتری بالقوه طی می‌کند، موارد زیر را فهرست کنید:

- آنچه مشتری بالقوه باید بیاموزد
- مستندات و ابزارهایی که برای کمک به مشتری و رفتن او از یک گام به گام دیگر نیاز دارید



- مدت زمانی که مشتری بالقوه برای ماندن در هر گام نیاز دارد
- درصدی که مشتریان بالقوه از یک گام به گام دیگر می‌روند

نتایج و درآمد برنامه‌های بازاریابی را در دست داشته باشید

وقتی فرایند فروش و نرخ تبدیل را در دست داشته باشید، می‌توانید گزارش‌های درآمد را به خوبی تهیه کنید. برای مثال، اگر ۵۰ مشتری را در مرحله‌ی نمایش محصول دارید، ممکن است فرایند فروش نشان دهد که ۲۰٪ آنان تبدیل به مشتری قطعی خواهند شد. این به آن معناست که ۵۰ مشتری بالقوه، ۱۰ مشتری قطعی را برای شرکت به ارمغان خواهد آورد. فرایند فروش به شما خواهد گفت که چه زمانی این مهم رخ خواهد داد و چه درآمدی را در پی خواهد داشت.

به روش مشابه، می‌توانید نتایج برنامه‌های بازاریابی را تخمین بزنید. برای مثال، اگر برنامه‌ی بازاریابی ۱۰۰ مشتری بالقوه را به سراغ شرکت شما بیاورد، می‌توانید تخمین بزنید که چه تعداد جلسه، نمایش محصول و مشتری قطعی خواهید داشت.

برای افزایش درآمد فرایندهای خود را بهبود بخشید

- هنگامی که فرایندی را تعریف می‌کنید، آزمودن ایده‌های جدید برای بهبود نتایج ساده‌تر خواهد بود. برای مثال، می‌توانید:
- نقاطی که مشتری در آن می‌ماند را مشخص و کمک کنید تا یک گام به جلو حرکت کند
 - اندازه‌گیری کنید که هر یک از نمایندگان فروش در کدام گام بهتر عمل می‌کنند
 - از این موضوع آگاه شوید که مشتریان به دست آمده در هر یک از برنامه‌های بازاریابی چه گونه از یک گام به گام دیگر می‌روند و برنامه‌های خود را بهبود بخشید
 - برنامه‌هایی را برای بازگرداندن مشتریان از دست رفته در هر گام تهیه و اجرا کنید

گام بعدی چیست؟

پس از مستندسازی فرایندهای فروش، به دنبال مستندات و ابزارها باشید، چرا باید مشتری را در هر گام، هدایت کرد. اگر از نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) استفاده می‌کنید، فرایند فروش خود را در آن وارد کنید تا مشخص باشد هر مشتری در نرم‌افزار در کدام گام قرار دارد. از آن پس خواهید توانست گزارش‌های متنوعی دریافت کنید و مدیریت فروش خود را بهبود بخشید.

نیز می‌توانید از فرایند فروش برای اندازه‌گیری موفقیت اقدامات بازاریابی استفاده کنید. به سخن دیگر، می‌توانید بدانید هر یک از برنامه‌ها چه تعداد مشتری را به دنبال داشته و این تعداد چه گونه گام‌های مختلف را پشت سر گذاشته‌اند.