

أهم 3 مستويات لإدارة المبيعات الناجحة

المقدمة:

يعد فهم دورة المبيعات في الشركة أمرًا ضروريًا لأصحاب الأعمال لأنه من أجل تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين ومن الناحية المثالية إلى عملاء مخلصين ، يجب على مندوبي المبيعات في الشركات استخدام استراتيجية راسخة، و بهذا المعنى ، تعتبر دورة المبيعات أداة قيمة في تحديد المراحل المختلفة التي تؤدي إلى إتمام الصفقة أو عملية البيع, قد يهمك الإطلاع على سياسة التسعير وأنواعها.

جدول المحتويات:

1.ما هي دورة المبيعات وإدارتها.

2.أنواع دورة المبيعات.

3.مراحل عملية البيع في الشركات.

4.ما هي المستويات الثلاثة التي تمر بها إدارة المبيعات.

1. ماهي دورة المبيعات وإدارتها:

تتطرأ الكثير من الشركات إلى تحديد أهدافها في كل سنة, فأول ما تقوم الشركة هي تعزيز الهدف الذي يعمل على زيادة ربحها ويتم ذلك عن طريق زيادة مبيعاتها ولكي تزيد من مبيعاتها يجب أن تكون الشركة ملمة بأهم المراحل والمستويات التي تمر بها المبيعات وأن تقوم بإدارتها بشكل صحيح لتحقيق الهدف الذي وضعته.

ومن هنا نلجأ إلى تعريف دورة المبيعات وكيفية إدارتها , فإن دورة المبيعات ما هي إلا جميع الخطوات التي يجب اتباعها لتحويل عميل محتمل إلى عميل، لذلك فهي تعد مخطط دقيق ومنهجية يجب اتباعها لتأطير النشاط التجارية والتحكم فيه قدر الإمكان ؛ لتقييم الأداء على سبيل المثال ، يمكن تحليل طول دورة مبيعاتك من شهر إلى آخر ، أو مقارنتها بأداء الشركات المنافسة من الكشف عن العيوب المحتملة وتحديد مجالات التحسين، لذلك من المهم أن تأخذ كل شركة الوقت الكافي لإعداد دورة مبيعاتها الخاصة ، "لتخطيطها" ، من أجل تحديد أفضل نهج يجب اتباعه لتحقيق الهدف النهائي " زيادة المبيعات".

أما عن إدارة المبيعات فهي سلسلة متكاملة من الأنشطة والعمليات التي تعنى بالتطوير والتنسيق وتنفيذ تقنيات البيع، مما يسمح للأعمال التجارية بتحقيق أهداف مبيعاتها بل وتجاوزها.

عندما يتعلق الأمر بتعزيز أداء المبيعات ، بغض النظر عن نشاط الشركة ، فإن سر النجاح يكمن دائمًا في عمليات إدارة المبيعات الدقيقة ، والتي تبدأ بمدير مبيعات يعرف كيفية إلهام وقيادة قسم المبيعات، وإلى جانب مساعدة شركتك في الوصول إلى أهداف المبيعات الخاصة بها ، تتيح لك عملية إدارة المبيعات البقاء في تناغم مع نشاطات التجارية أثناء نموها ، لتحقيق الاستمرارية والازدهار في سوق تنافسية بشكل متزايد, قد يهمك الإطلاع على أهم 9 أشياء مختلفة فيما بين المبيعات والتسويق.

بشكل عام ، يساعد فن إدارة المبيعات المؤسسة وموظفي المبيعات على فهم النتائج بشكل أفضل ، والتنبؤ بالأداء المستقبلي ، وتنمية السيطرة على السوق.

2. أنواع دورة المبيعات:

ينقسم المخطط الكلاسيكي لدورة المبيعات تقليديًا إلى سبع مراحل ، ومع ذلك ، يتفق العديد من الخبراء على وجود أنواع مختلفة من دورات المبيعات:

مبيعات الدورة القصيرة: يتعلق هذا بشكل أساسي بالمنتجات أو الخدمات ذات الرهانات المنخفضة

، أو التي يتم الالتزام بمبالغ صغيرة من أجلها. ويتم العثور على هذا النمط كثيرًا في مبيعات B2C.

دورة المبيعات R1 / R2 ، أو المبيعات على مرحلتين: تتضمن هذه الدورة ، المتعلقة بشكل أساسي بالحرفيين والاستشاريين ومقدمي الخدمات مايلي: مرحلة اكتشاف احتياجات العميل المحتمل ، ثم مرحلة تقديم عرضك التجاري ، ومعالجة الاعتراضات ، وفي أفضل الأحوال تحقيق مبيعات.

دورة المبيعات الطويلة أو المعقدة: تكشف العملية الطويلة عن حاجة أكبر للتفكير ، كما هو الحال غالبًا مع B2B.

3. مراحل عملية البيع في الشركات:

إن مرحلة المبيعات تختلف من شركة إلى شركة وذلك بحسب الشركة وماذا تنتج وما هي فئاتها المستهدفة وما هي الأهداف الموضوعة لكل شركة وما هي الطريقة المتبعة لكل شركة في تحقيقها.

1.المرحلة الأولى: التنقيب التجاري:

تتمثل هذه المرحلة في العثور على العملاء المحتملين، وبالتالي ، فإن الأمر يتعلق بتحديد الأشخاص أو الشركات أو المنظمات التي من المحتمل أن تكون مهتمة بعرضك التجاري ، وذلك عن طريق القنوات المختلفة: التسويق ، ولا سيما التسويق الداخلي ، الشبكات الاجتماعية المهنية، ...، إلخ، وبمجرد تحديد العملاء المتوقعين ، يجب إجراء أول اتصال مع العملاء المحتملين إما عن طريق الاتصال الهاتفي ، أو بالبريد الالكتروني، أو على الشبكات الاجتماعية المهنية ، إلخ.

2.المرحلة الثانية: مدى تأهل العملاء المحتملين:

يجمع قسم المبيعات المعلومات اللازمة لفهم ملف تعريف العميل المحتمل أو الشركة، لضمان أن يتطابق مع ما تستهدفه الشركة، فلا حاجة على سبيل المثال ، لقضاء الوقت في التفاوض مع منظمة ليس لديها ميزانية لشراء ما تعرضه من منتجات أو تقدمه من خدمات.

3.المرحلة الثالثة: تحديد الاحتياجات:

إن الهدف الفعال في المبيعات هو الذي يكون موجهًا نحو احتياجات العميل المحتمل ، وليس حول المنتج أو الخدمة المقدمة، لتحديد احتياجات العملاء المحتملين ، يتبادل مندوب المبيعات أو المسؤول وجهات النظر مع العميل المحتمل ، بناءً على الأسئلة المفتوحة التي تتيح تحديد المشكلات التي يتعين حلها بشكل أفضل: هل تواجه مشاكل مع الشركة التي تتعامل معها حاليًا؟، ما هي أهدافك قصيرة المدى وطويلة المدى؟ ، ما الذي تود تغييره الآن لتحقيق هذه الأهداف؟ إلخ.

4.المرحلة الرابعة: تقديم العرض:

إن الأمر في هذه المرحلة من دورة المبيعات يتعلق الأمر بتقديم عرض ترويجي للعميل المحتمل بناءً على الاحتياجات المحددة مسبقًا، بفضل هذا النهج الذي يركز على العملاء ، يمكنك تخصيص عرض منتجاتك أو خدماتك لجعل عرضك أكثر تأثيرًا بالنسبة للعميل المحتمل.

5.المرحلة الخامسة: التعامل مع الاعتراضات:

مرحلة المبيعات من المحتمل أن تواجه اعتراضات متكررة، ومن الجدير معالجتها ومشاركتها مع بقية فريق المبيعات لديك ، من أجل بناء عرض ترويجي للمبيعات معًا.

هناك فرصة جيدة أن يثير العميل المحتمل اعتراضاته (سعر المنتج ، وعدم الاهتمام بالقيمة المضافة المقدمة ، ومقاومة التغيير ، وما إلى ذلك)، الأمر متروك لك للرد ، بخطاب إيجابي يعتمد على الاستماع لاحتياجات العملاء المحتملين ومصادر تحفيزهم، على سبيل المثال ، إذا كان العميل المحتمل قلقًا بشأن السعر المرتفع لمنتجك ، فذكره بعائد الاستثمار الممتاز الذي سيحصل عليه من خلال استخدامه لما تقدمه من حلول له في منتجك.

6.المرحلة السادسة: إتمام البيع أو الإغلاق:

إن كل مرحلة البيع لا بد أن تنتهي بمرحلة إتمام البيع او الإغلاق وذلك من خلال توقيع عقد ، ودفع فاتورة ، وما إلى ذلك، و في هذه المرحلة ، يجب معالجة جميع الاعتراضات التي أعرب عنها العميل ، وتوضيح الخطوات التالية في العملية.

7.المرحلة السابعة: متابعة العملاء وكسب ولائهم:

إن من الوسائل الجيدة المستخدمة لتحقيق ربحية الشركة هي أن تقوم بخدمة العميل فيما بعد عملية البيع, إن ذلك قد يكلفك الاحتفاظ بالعميل ما يصل إلى خمس مرات أقل من الحصول على عميل جديد، وفي هذه الخطوة تعد مراقبة عميلك الجديد ونشر إجراءات الولاء (إجراءات التسويق على وجه الخصوص), ومن هنا ستتاح لك الفرصة الجيدة في أن يوصي ويقترح منتجاتك أو الخدمات التي تقدمها على شبكته الاجتماعية.

4.ما هي المستويات الثلاثة التي تمر بها إدارة المبيعات:

هناك 3 مستويات أساسية ومحورية يجب أن تكون من ضمن عملية المبيعات والتي تتضمن:

1.عمليات المبيعات:

قبل البدء في التفكير في فريق المبيعات ككل، يجب البدء باختيار مدير مبيعات ذو كفاءة عالية، حيث يتمثل دوره في توجيه مندوبي المبيعات، كما أنه المسؤول عن تحديد حصص المبيعات والأهداف ، بالإضافة إلى قيادتهم في الاتجاه الصحيح.

بعدها يجب الانتقال إلى توسيع الفريق، والذي يعد بمثابة العمود الفقري للشركة ؛ كونه يمثل نقطة الاتصال المباشر بين المنتج والعميل، لذلك يجب أن يشعر فريق المبيعات بأنهم جزء من الشركة وأن يكونوا مجهزين بالموارد اللازمة بدلاً من اعتبارهم آلات لكسب المال.

عند اختيار المواهب الجديدة وإعدادها ، يجب الحرص على تدريبهم بشكل كاف وتطوير مهاراتهم ، بغض النظر عن خبرتهم، لأنه لا ينبغي أن يكون مندوبو المبيعات مجرد بائعين رائعين ، بل يجب أن يكونوا بارعين في بيع منتجك ، وأن يقدموا صورة لمؤسستك يرغب العملاء في التعامل معها, قد يهمك الإطلاع على التسويق الداخلي.

ومن ثم يمكن إعداد الفريق لتحقيق مبيعات من خلال منحهم أهدافًا عالية لكنها واقعية ، والتي ستتمكن من تتبعها لقياس النجاح المستقبلي, ,للقيام بذلك ، ستحتاج إلى وضع الأهداف، تعيين الأقاليم، تحديد الأهداف والحصص لكن مهمة مدير المبيعات لم تنته هناك، بل تمتد إلى تقديم المشورة للفريق طوال العملية ، والتأكد من أنهم لا يزالون على المسار الصحيح ، وتحفيزهم عند الحاجة.

فكر في الخبرات التي حفزتك طوال حياتك المهنية ، واستخدمها لإلهام وتحفيز فريق المبيعات الخاص بك، و على الجانب الآخر ، لا تنسَ مشاركة عثراتك و إخفاقاتك ، وكيف تغلبت عليها ، وتقديم الدعم خلال الفترات الصعبة.

2.استراتيجية المبيعات:

هناك العديد من التعريفات لاستراتيجية للمبيعات ، ولكن بشكل أساسي ، هي عملية تعنى بتسهيل المعاملات التجارية بين الشركة وعملائها ، ودفعهم إلى الشراء من خلال عملية تؤدي إلى التبادل.

و لكل نشاط تجاري دورة مبيعات ، وهي عبارة عن سلسلة من المهام التي تساعد منتج الشركة في الوصول إلى مستخدميه، لذلك ، فإن وجود خط أنابيب مبيعات ، أو مسار مبيعات ، سيجعل من السهل المناورة بهذه الصفقات حتى إتمامها.

ولكن ما المقصود بخط أنابيب المبيعات؟، هو عبارة عن تسلسل مرئي للأنشطة التي يجب تحقيقها مع كل عميل محتمل، من البداية إلى إغلاق الصفقة، وببساطة ، خط الأنابيب هو اليد اليمنى لمندوبي المبيعات ، حيث يساعدهم على البقاء منظمين والسيطرة على عملهم.

ومع ذلك ، هناك بعض الأشياء التي لا يمكنك التحكم فيها – النتائج، وهنا يأتي دور فن إدارة المبيعات، إذ يمكن مندوب المبيعات من رؤية تقدمه أو أنشطته ، وخلق دافع لديه للقيام بالمزيد من العمل والتغلب على المزيد من التحديات.

3.تحليل المبيعات:

تحليل المبيعات من خلال إعداد التقارير هو ما يسمح لك بفهم كيفية تأثير جهودك الحالية على نجاح شركتك ويمنحك نظرة ثاقبة لما يمكنك القيام به لزيادة جهودك سواء كانت توظيف المزيد من مندوبي المبيعات أو إعادة توزيع المهام، وتتضمن التقارير الناجحة استخدام مقاييس المبيعات ، أو المؤشرات القابلة للقياس الكمي ، التي تخبرك بكيفية أداء كل جانب من جوانب عمليات المبيعات وما إذا كنت تحقق أهدافك.

و يجب أن تكون قادرًا على قياس: عدد الصفقات، متوسط حجم الصفقة، نسبة الإغلاق ، أو متوسط النسبة المئوية للصفقات التي يتم الحصول عليها، متوسط الوقت الذي تتطلبه الصفقة قبل إغلاقها، وسيسمح لك جمع البيانات بالعثور على عميلك المثالي بشكل أسرع ، ونتيجة لذلك ، يمكنك خدمة عملائك وتلبية احتياجاتهم بشكل أسرع.

أيضًا تساعد أداة CRM ” برنامج إدارة المبيعات”، في تبسيط عملية إدارة المبيعات.

يجب أن تكون عملية البيع بسيطة وتوفر لك الوقت ، فكلما زاد عدد الصفقات التي يمكنك دفعها عبر خط الأنابيب، زادت هذه الصفقات ، وزادت فرصة الإغلاق، كلما قل الوقت الذي تستغرقه للحصول على عميل يعني زيادة الأرباح.

الخاتمة:

إذا كنت ترغب في الاستعانة بأي من شركات التسويق الإلكتروني و إعلانات سوشيال ميديا المحترفة يمكنك التواصل مع فريق بصمة محارف

حيث نقدم لكم مجموعة من المتخصصين في خدمات تصميم المواقع الإحترافية وخدمات السوشيال ميديا والسيو،

و العديد من خدمات التسويق الرقمي المتنوعة. سارع بالتواصل معنا عبر منصاتنا الرقمية المختلفة، أو قم بزيارة موقع بصمة محارف الرسمي على الإنترنت.

قد يهمك أيضًا الاطلاع على مقالات أخرى:

ما هو الترويج

دراسة الجدوى الاقتصادية

[ما هو التسويق الاستراتيجي وما هي أهدافه](#)

[7 خطوات لإعداد خطة تسويقية ناجحة](#)

© 2021 Digitsmark. All Rights Reserved.