چرا رابطه بین فروش و بازاریابی باید بهبود پیدا کند؟

یکی از بحث‌هایی که همیشه درباره فروش و بازاریابی داغ بوده این است که آیا این دو بخش در یک شرکت یا سازمان باید با هم رقابت کنند یا همکاری؟ در بیشتر کسب و کارها متاسفانه ارتباط خوبی بین دو بخش فروش و بازاریابی وجود ندارد. همین موضوع باعث شده بسیاری از کمپین‌های تبلیغاتی با شکست مواجه شوند. چرا که بدون بازاریابی سرنخی وجود نخواهد داشت و بدون بخش فروش هیچ سرنخی به درآمد نخواهد رسید. همین مساله، موضوع این مقاله ما خواهد بود تا ببینیم چگونه می‌توانیم رابطه بین فروش و

بازاریابی را بهبود ببخشیم. با راه مدیران همراه باشید.

چرا بخش بازاریابی باید با فروش همکاری کند؟

استراتژی‌های بازاریابی اولین شانس برای جلب توجه مشتری‌های احتمالی هستند. اما به جای اینکه صرفاً از بازاریابی برای جذب مشتری و هدایت او به سایت، صفحه تماس یا یک ارائه حضوری استفاده کنید می‌توانید بخش‌هایی از فرایند فروش را هم در کمپین‌های بازاریابی خود جای دهید. اینکه بتوانید پیام بخش فروش را از طریق شبکه‌های اجتماعی، ایمیل و انواع روش‌های مستقیم ارتباطی به گوش مشتریان احتمالی برسانید شانس پیدا کردن سرنخ‌ها را بالاتر خواهد برد. به علاوه شانس تبدیل به خریدار را هم بیشتر خواهد کرد و در نتیجه کار بخش فروش آسان‌تر می‌شود.

چرا بخش فروش باید با بخش بازاریابی همکاری کند؟

تیم فروش معمولاً با سرنخ‌هایی که از بخش بازاریابی به دستش می‌رسد سروکار دارد. اما ممکن است این سرنخ‌ها را از طرق دیگری چون تماس سرد، شبکه سازی یا قرار ملاقات‌ها به دست آورده باشد. اما ترغیب کردن این دسته از سرنخ‌ها به خرید ممکن است کار بسیار سختی باشد؛ چرا که آنها از قبل با کمپین‌های تبلیغاتی

شما مواجه نشده‌اند و آشنایی اولیه با محصول یا خدمت‌تان را ندارند. اگر فروش و بازاریابی با هم همکاری داشته باشند می‌توانند سرنخ‌های گرم‌تری پیدا کرده و در مدت زمان کمتری فروش را رقم بزنند.

برای بهبود رابطه بین فروش و بازاریابی چه کنیم؟

یکی از مشکلاتی که بخش‌های فروش و بازاریابی دارند عدم درک مشترک از موضوعات است. ممکن است به نظر برسد با یک جلسه سازمانی یا در گزارشات ماهیانه این مشکل می‌تواند به سادگی رفع شود ولی اینطور نیست. وقتی به تعریف شغلی بخش مارکتینگ نگاه کنیم می‌بینیم که این قسمت مسئول توسعه استراتژی‌هاست

در حالیکه بخش فروش مسئول اجرای آنها؛ همین موضوع اهمیت ارتباط مناسب بین بخش‌های فروش و بازاریابی را نشان می‌دهد.

معمولاً در سازمان‌ها انتقاد و چالش بخش بازاریابی این است که ما تمام تلاش‌ها را می‌کنیم، تحقیقات لازم را انجام می‌دهیم، بهترین پیام‌های تبلیغاتی را می‌سازیم و بازارسازی می‌کنیم و بخش فروش بدون توجه به استراتژی‌های تعیین شده صرفاً با استفاده از تکنیک‌ها، می‌فروشد. به طور مشابه بخش فروش از بخش بازاریابی گلایه دارد که استراتژی‌های تعیین شده توسط ایشان با واقعیت همخوانی ندارد و آنها درک درستی از چالش‌های بازارها ندارند. به همین خاطر پلن‌های استراتژیک مشخص شده قابل اجرا نیستند.

اما مقصر کیست؟ هیچکس. این مشکلات با چند تغییر مهم در فرایندهای سازمانی برطرف خواهند شد.

۱. فروشندگان را در فرایند برنامه‌ریزی‌های استراتژیک شرکت دهید

کار گروهی می‌تواند کلید حل مشکل بین فروش و مارکتینگ باشد. وقتی فروشندگان را در فرایند استراتژی فروش درگیر می‌کنید می‌توانید از نظرات اجرایی آنها استفاده کنید و ببینید بخش بازاریابی چه مواردی را از قلم انداخته است. این موضوع نه تنها باعث می‌شود پلن فروش و استراتژی قابل اجراتری بنویسید بلکه

کمک می‌کند تیم فروش بهتر بداند دقیقاً چه محصولی را با شرایط و افق دیدی باید به مشتریان بفروشد.

۲. تیم بازاریابی را بیشتر درگیر مسائل اجرایی کنید.

وقتی تحقیقات بازار انجام می‌دهید مهم است که هر دو تیم فروش و بازاریابی را در فرایند آن شریک کنید. فروشندگان شرکت می‌توانند بهترین منبع برای هوش بازار شما باشند چرا که اطلاعات دقیق‌تری درباره بازارهای محلی، مشتریان و رقبا دارند. از طرفی تیم بازاریابی اگر در جلسات مشترک بیشتری شرکت کند می‌تواند آنچه در افق دید و چشم‌انداز تجاری شرکت در نظر دارد را با تیم فروش در میان بگذارد و اطلاعات ایشان را به روز نگه دارد.

۳. مطمئن شوید هر دو بخش فروش و بازاریابی اهداف استراتژیک شرکت را می‌شناسند

با اینکه این جمله خیلی کلی به نظر می‌رسد اما کسی که در دپارتمان مارکتینگ باشد و تجربه فروش داشته باشد یا کسی که در دپارتمان فروش باشد و تجربه مارکتینگ داشته باشد قطعاً شناخت بهتری نسبت به عملکرد و اهداف دپارتمان همکار خواهد داشت. اما احتمال اینکه چنین نیروی کاری‌ای داشته باشید چقدر است؟ نتیجه این می‌شود که افرادی که در این دو بخش کار می‌کنند شناخت کافی از یکدیگر نداشته باشند و در فرایند فروش کمترین ارتباط را با

یکدیگر برقرار کنند. یکی از راهکارهای این مشکل این است که طی جلساتی منظم مطمئن شوید هر دو گروه اهداف استراتژیک شرکت را می‌شناسند.

با درک بهتر از تئوری‌ها، ابزارها و تاکتیک‌هایی که در استراتژی مارکتینگ استفاده می‌شود، فروشندگان می‌توانند بهتر متوجه دلایل بعضی از اقدامات شوند. همچنین اعضای تیم بازاریابی هم با آشنایی با موارد اجرایی و ارتباط نزدیک‌تر با مشتری که مخاطب هر روزه کارشناسان فروش است، می‌توانند به شناخت بهتری خواهند رسید.

مزایای همکاری بخش فروش و بازاریابی

۱. پیدا کردن سرنخ‌های بهتر

تیم فروش و بازاریابی شما احتمالاً بیشتر وقت و انرژی خود را صرف سرنخ‌های صلاحیت‌سنجی نشده می‌کند که هیچوقت به فروش نخواهند انجامید. بخش بازاریابی دپارتمان فروش را سرزنش می‌کند که متریال‌های مناسب را به کار نبرده یا به درستی با سرنخ‌ها ارتباط نگرفته است. بخش فروش هم ادعا می‌کند که محتوای بخش بازاریابی سازمان به اندازه کافی خوب نیست.

وقتی دپارتمان‌های فروش و بازاریابی با هم جلسات بیشتری داشته

و باهم هماهنگ باشند، اطلاعات می‌توانند بین این دو گروه جابه‌جا شوند. تیم فروش می‌تواند به تیم بازاریابی بگوید که چه محتوایی مناسب نبوده و بازاریاب‌های سازمان می‌توانند استراتژی‌های خود بر اساس داده‌های جدید تغییر دهند. اگر هر دو تیم از روش‌های امتیازدهی سرنخ‌ها استفاده کنند می‌توانند روی بهترین سرنخ‌های صلاحیت‌سنجی شده تمرکز کرده و وقت‌شان را تلف نکنند.

۲. گرفتن بازخوردهای بهتر و واضح‌تر

هرچه هر دو تیم فروش و بازاریابی بیشتر باهم تعامل کنند رابطه شخصی و کاری آنها قدرتمندتر خواهد شد و در نهایت به هم اعتماد خواهند کرد. به جای اینکه روی فعالیت‌های مجزا تمرکز کنند می‌توانند یک دید و هدف مشترک را گسترش دهند. کار کردن مشترک روی کمپین‌ها می‌تواند سرنخ‌های بهتر و مشتریان احتمالی بیشتری را برای سازمان به ارمغان بیاورد. این نشان می‌دهد که همکاری این دو دپارتمان در کوتاه‌مدت بازخوردهای مثبتی را در پی خواهد داشت.

۳. پرسونای خریدار دقیق‌تر

هر دو دپارتمان فروش و بازاریابی مسئول جذب، تربیت، ارائه و بستن معامله در مارکتینگ داخلی هستند. پس هر دو باید برای موفق شدن در این فرایند هم‌رای باشند. اگر ارتباط بین این دو گروه

به درستی شکل نگیرد پیدا کردن پرسونای خریداری که با مخاطب هدف آنها تطابق داشته باشد غیرممکن خواهد بود.

یکی از مزایای مهم همکاری این دو تیم کمک به تولید محتوای بهتر برای جذب مخاطبینی است که پرسونای خریدار شرکت شما را تشکیل می‌دهند. با درک بهتر مشتریان و ترسیم دقیق‌تر این پرسونا هر دو دپارتمان می‌توانند تجربه خرید دلپذیرتری را برای مشتریان شرکت ایجاد کنند.

۴. جلو زدن از رقبا

بسیاری از تیم‌های مارکتینگ زمان زیادی را صرف می‌کنند تا رقبای کسب و کارشان را پیدا کرده و آنها را آنالیز کنند. از تغییرات صورت گرفته در پست‌های بلاگ این شرکت تا ترندهایی که دنبال می‌کنند را بررسی خواهند کرد تا از رقبا عقب نمانند. اگر تیم‌های فروش و بازاریابی باهم کار کنند می‌توانند در این زمینه هم دستاوردهای بیشتری داشته باشند. کافیست کارشناسان فروش همپای اعضای تیم بازاریابی از نقاط قوت و ضعف رقبا باخبر باشند تا بتوانند در ارائه‌های فروش خود بهتر درباره خدمات یا محصولاتی که می‌فروشند اطلاعات بدهند. این یعنی همیشه یک گام جلوتر بودن از رقبا.

کلام آخر

اگر در هر سازمانی دپارتمان فروش و بازاریابی با هم بیشتر همکاری کنند فرایند تبدیل سرنخ سرد به گرم و بستن فروش بهینه‌تر خواهد بود. تلاش‌های بازاریابی می‌توانند در تصمیم‌گیری مشتری احتمالی در خرید بسیار تاثیرگذار باشند. همچنین بخش فروش می‌تواند در مراحل پایانی مشتری را قانع به خرید کند و فروش را رقم بزند. نتیجه این همکاری بیشتر شدن تعداد سرنخ‌ها، تبدیل سرنخ‌های سرد به گرم و ساده‌تر شدن فرایند فروش خواهد بود.

کافیست هر دو بخش سازمان آموزش‌های لازم برای همکاری و ارتباط موثرتر با یکدیگر را ببینند و طی جلسات منظمی برنامه‌های جاری و آتی را باهم به اشتراک بگذارند. از این طریق تیم فروش می‌تواند با دید درستی که به فرایند فروش و تصمیم‌گیری‌های پایانی مشتریان دارد، بخش بازاریابی را کمک کند تا استراتژی کامل‌تری بنویسد. از طرف دیگر بخش بازاریابی به چالش‌های تیم فروش اشراف بیشتری خواهد داشت و سرنخ‌ها را برای بستن قرارداد بیشتر آماده و پخته خواهد کرد. نتیجه این همکاری فروش و درآمدزایی بیشتر برای کسب و کار خواهد بود. در همین راستا می‌توانید دوره‌های راه مدیران را بگذرانید یا برای گرفتن وقت مشاوره از متخصصین این حوزه، با ما تماس بگیرید.

[box type="info" align="" class="" width=""]این مطلب دارای

فایل مقاله صوتی و PDF در بخش عضویت الماسی است. بعد از خرید اشتراک الماسی راه مدیران به ده ها مقاله صوتی و PDF دیگر دسترسی خواهید داشت.[box/]

[box type="shadow" align="aligncenter" class="" width=""]

لطفا برای دسترسی به این بخش از محتوا، ابتدا عضویت الماسی خود را تکمیل نمایید.

خرید عضویت الماسی
[box/]