



rahemodiran.com

درباره اهمیت نقش فروش در سازمان‌ها

در هر سازمانی دپارتمان فروش نقش کلیدی در موفقیت کسب و کار بازی می‌کند. نقش مهم و منحصر به فرد فروش پلی است بین نیازهای مشتری احتمالی و سرویس / محصولی که سازمان برای پاسخ به این نیازها ارائه می‌کند. همین موضوع اهمیت نقش فروش در سازمان را نشان می‌دهد. در این مقاله از مجله راه مدیران نگاهی خواهیم داشت به چند طریقی که نقش فروش در سازمان باعث موفقیت آن می‌شود و مزایای یک تیم فروش موثر در سازمان را بررسی خواهیم کرد. با ما همراه باشید.



چگونه تیم فروش می‌تواند به موفقیت سازمان کمک کند؟

نقش فروش در تبدیل سرنخ‌های فروش

اشاره کردیم که فروش پلی است بین نیازهای مشتری و محصول یا سرویسی که شرکتی ارائه می‌کند و قرار است پاسخگوی این نیازها باشد. معمولاً فروشندگان با مشتری‌های احتمالی‌ای سر و کار دارند که از قبل آگاهی نسبی‌ای به شرکت دارد. این آگاهی می‌تواند از طریق کمپین‌های بازاریابی و تبلیغات صورت گرفته باشد و به هر صورت مشتری احتمالی با محصول یا خدمت در حال ارائه آشنایی کلی داشته باشد. در این شرایط تنها کاری که فروشنده بایستی انجام دهد بستن معامله از طریق دادن اطلاعات بیشتر و کمک به مشتری برای ایجاد یک رابطه با برند است.

مثال فروش خودرو را در نظر بگیرید. مشتری معمولاً به سراغ دلال خودرویی می‌رود که می‌داند او به دنبال چه نوع ماشینی است. فروشنده خودرو هم معمولاً سوالاتی راجع به نوع استفاده از خودرو، تعداد اعضای خانواده، میزان مصرف روزانه و غیره از او می‌پرسد. برای اینکه متوجه شود نیاز دقیق مشتری چیست و متناسب با آن پیشنهادی بکند. سپس فروشنده خودرو چند گزینه را به همراه اطلاعات کامل به مشتری معرفی می‌کند. گزینه‌هایی که با بودجه مشتری همخوانی دارند. طی این فرایند مشتری می‌تواند تصمیمی



آگاهانه درباره اینکه چه محصولی را باید بخرد، بگیرد.

به خاطر اینکه فروشنده به طور مستقیم با مشتری احتمالی تعامل دارد از این مزیت بهره می‌برد که به طور مستقیم دانش خود را در اختیار مشتری احتمالی بگذارد و یک ارائه فروش مناسب داشته باشد که پیشنهادش را با نیاز مشتری منطبق کند. این موضوع برای مشتری تجربه خوبی ایجاد می‌کند و باعث می‌شود فرد فروشنده را به چشم یک متخصص ببیند. در نهایت سرنخ یا مشتری احتمالی به خریدار تبدیل می‌شود و اعتبار و اعتماد به فروشنده یا در مثال‌های دیگر به کسب و کار می‌رسد.

نقش فروش در سازمان از طرفی دیگر تولید سرنخ است. تیم فروش می‌تواند با به کارگیری استراتژی‌های مختلف مانند هدف‌گذاری فروش، برنامه‌ریزی و به کار بستن مدل‌های فروش و پیاده‌سازی فرایندهای مقیاس‌پذیر فروش در جهت پیدا کردن سرنخ‌های ارزشمند گام بردارد. این مشتری‌های احتمالی همچنین توسط همین تیم صلاحیت‌سنجی می‌شوند تا سازمان را هرچه بیشتر به فروش و کسب درآمد نزدیک کنند.

نقش فروش در رشد کسب و کار

شاید مهم‌ترین نقش فروش در سازمان همین رشد کسب و کار باشد. فروش نقش کلیدی‌ای در اعتمادسازی بین مشتری و کسب و



کار بازی می‌کند و می‌تواند مشتریان وفادار به برند بسازد. اعتماد و وفاداری دو دلیل عمده‌ای هستند که مشتریان به خاطرش کسب و کاری را انتخاب کرده و آن را به دوستان یا آشنایان خود معرفی می‌کنند. از اهمیت نقش فروش در سازمان می‌توان به ایجاد تجربه کاربری خوبی اشاره کرد که باعث می‌شود مشتری‌ای نظری مثبت درباره محصول یا خدمتی در سایت یا شبکه‌های اجتماعی بنویسد.

توصیه‌ها و بازخوردهایی که مشتریان می‌دهند توسط مشتری‌های احتمالی دیگر خوانده می‌شود و ارزش بالایی برای سازمان یا کسب و کار شما ایجاد می‌کند. چراکه آنها بخشی از چرخه سود محصول نیستند و مشتری احتمالی وقتی رضایت ایشان را می‌بیند از خرید خود مطمئن‌تر می‌شود. در عصر دیجیتال، این تایید اجتماعی است که بیشترین تاثیر را در موفقیت کسب و کار شما می‌گذارد. قدرت شبکه‌های اجتماعی و نفوذ نظرات افراد در آن آنقدر زیاد است که می‌تواند تعیین‌کننده رشد یا شکست کسب و کار شما باشد.

سعی کنید طی تعاملات فروشی که دارید مشتریان را ترغیب به پیشنهاد کردن محصول یا نوشتن بازخوردی درباره آن در شبکه‌های اجتماعی کنید. اگر مشتری شما از محصول یا خدمتی که از شما گرفته راضی باشد نظر مثبت او می‌تواند از بسیاری از روش‌های تبلیغاتی دیگر برای شما بازدهی بیشتری به همراه داشته باشد. نقش فروش در سازمان اینجا خودش را نشان می‌دهد که رشد



کسب و کار به برند آگاهی و تجربه فروش گره می‌خورد.

نقش فروش در بازگشت مشتری

فروش تعاملی شخصی بین یک انسان و انسان دیگر است که یک ارتباط قدرتمند را می‌سازد. درباره **فروش شخصی یا personal selling** در مقالات قبلی راه‌مدیران این موضوع را به طور کامل باز کردیم. هیچ وقت ارتباط شخصی بین دو نفر را دست کم نگیرید. پتانسیل تاثیری که این رابطه می‌تواند روی برند شما بگذارد بسیار بالاست. فروشندگان موفق آنهایی هستند که نه تنها محصول شما را می‌فروشند بلکه یک رابطه طولانی‌مدت با خریداران ایجاد می‌کنند. روابطی که برای مدت طولانی با خریداران شکل می‌گیرد می‌تواند به خرید مجدد آنها منجر شود. همچنین آوازه برند شما را به گوش دیگران برساند و مشتریان بیشتری از طریق روش دهان به دهان پیدا کنید.

به همین خاطر است که یکی از پررنگ‌ترین اهمیت‌های نقش فروش در سازمان بازگشت مشتری به حساب می‌آید. یک کار دیگر تیم فروش این است که پیگیری فروش انجام می‌دهد. گذاشتن قرار ملاقات‌های بعد از فروش یا گرفتن تماس‌های پیگیری روشی عالی برای نگهداری و ساخت یک رابطه مثبت با مشتریان است. این رویکرد به خریداران شما این شانس را هم می‌دهد که نظرات خود را درباره تجربه استفاده از محصول یا خدمت‌تان بیان کنند. اگر



مشتری‌ای شکایت یا مشکلی داشت خیلی سریع و حرفه‌ای می‌توانید آن را برطرف کنید.



توجه داشته باشید که معمولاً خریداران ناراضی شکایت خود را اعلام نمی‌کنند. بلکه خیلی ساده سرویس‌دهنده یا شرکتی که از آن خرید می‌کنند را تغییر می‌دهند. اینجاست که اگر سیستمی برای گرفتن نظرات مشتریان بعد از خرید در نظر نگرفته باشید هیچ‌وقت متوجه نمی‌شوید که علت این کار آنها چه بوده است. به علاوه خرید مجدد یک مشتری از شما یا به عبارتی بازگشت مشتری (**customer** **retention**) به مراتب هزینه کمتری به سازمان شما تحمیل می‌کند تا



اینکه بخواهید یک مشتری جدید پیدا کنید. پیدا کردن مشتری جدید به معنای تبلیغات، صلاحیت‌سنجی سرخ‌های جدید و طی کردن کل سفر مشتری است تا شاید خریدی توسط یکی از آنها صورت گیرد. پس اولویت با بازگشت مشتری است.

نقش فروش در تصویر برند مثبت

یک نقش فروش در سازمان ارائه تصویر برند مثبت است. تیم فروش اینکار را شناسایی مخاطب هدف و ارزیابی نیازهای آنها انجام می‌دهد. در واقع نقش فروش در سازمان در این مورد این است که نیازهای مشتری را توسط محصول یا سرویس‌های شرکت پاسخ دهد و پیگیری‌های لازم را انجام داده تا بتواند بازخوردهای موثری نیز دریافت کند. اگر یک تیم فروش پویا در سازمانی فعالیت نداشته باشد هیچ تصویر برند مثبتی هم شکل نخواهد گرفت. چرا که کمپین‌های تبلیغاتی زمانی تاثیر خود را خواهند گذاشت که مصرف‌کنندگان یک محصول یا سرویس نظر مثبت خود را درباره تجربه‌شان با دیگران به اشتراک بگذارند. موفق بودن یک برند در این بخش، تا حد زیادی بستگی به عملکرد تیم فروش دارد.

پس به عبارتی نقش فروش در سازمان به تعامل تیم فروش با مشتریان بر می‌گردد. اگر می‌خواهید تصویر مثبتی از برند خود ارائه کنید مطمئن شوید راه‌های ارتباطی مشتریان با تیم فروش مناسب است. چه برای گرفتن راهنمایی و مشاوره قبل از خرید و چه برای



پیگیری‌ها و گرفتن بازخوردهای بعد از آن. نظر مشتری همیشه اهمیت دارد.

کلام آخر: در باب اهمیت نقش فروش در سازمان

در مجموع می‌توان گفت نقش فروش در سازمان و موفقیت آن نبایستی دست کم گرفته شود. به عنوان یک استراتژی موفق پیشنهاد می‌کنیم از تاثیری که تیم فروش در ایجاد درآمد و مشتری‌مداری می‌تواند داشته باشد غافل نشوید. این تاثیر البته تا تصویر برند، بازگشت مشتری و حتی رشد کسب و کار هم قابل مشاهده است. هدف اعضای تیم فروش چه مدیران و چه کارشناسان بالا بردن سود شرکت و برقراری ارتباطات بر پایه اعتماد با خریداران است. مطمئن شوید که تمامی افراد در سازمان این موضوع را به خوبی می‌دانند و در جهت رسیدن به این هدف گام بر می‌دارند.

گاهی نیاز است برای تجدید قوای اعضای تیم فروش برای آنها دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی برگزار کنید که نه تنها تکنیک‌ها و ترفندهای جدید فروش و روش‌های برقراری ارتباط با مشتریان را بیاموزند بلکه بعضی اصول به آنها یادآوری شود. راه مدیران در این زمینه می‌تواند همراه شما و کسب و کارتان باشد. شما می‌توانید برای گرفتن **مشاوره تخصصی** در **صفحه مشاوره** با پر کردن فرم



انتهای صفحه منتظر تماس کارشناسان و یا در این حوزه با شماره
تلفن‌های درج شده در سایت تماس بگیرید یا برای شرکت در **دوره‌ها**
و کارگاه‌های مرتبط، شبکه‌های اجتماعی راه‌مدیران را دنبال کنید تا
فرصتی را از دست ندهید.

<https://rahemodiran.com/%d8%a7-%d8%b1%d8%a7-%d8%a2%d9%85%d9%88%d8%b2%d8%b4-%d8%b3%d8%a7%d8%b2%d9%85%d8%a7%d9%86%db%8c-%d9%81%d8%b1%d9%88%d8%b4-%d8%a8%d8%b1%d8%a7%db%8c-%d8%b1%d8%b4%d8%af-%d8%a9%d8%b3%d8%a8%d9%88>

[type="info" align="" class="" width] این مطلب دارای
فایل مقاله صوتی و PDF در بخش عضویت الماسی است. بعد از
خرید اشتراک الماسی راه‌مدیران به ده‌ها مقاله صوتی و PDF دیگر
دسترسی خواهید داشت.[/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/]