

استراتژی فروش



اقيانوس آبی copyright 2022 © all rights reserved for oghyanooseabi.com

تدوین استراتژی فروش

تیم تحریریه اقیانوس آبی

استراتژی فروش یک طرح و برنامه ای برای دستیابی به هدف فروش است و فعالیت های فروش یک کسب و کار نوپا و در واقع فعالیت های فروش هر کسب و کاری را هدایت می کند. فروش و افزایش فروش برای موفقیت در هر کسب و کاری بسیار مهم است، اما برای دست یابی به موفقیت، باید هماهنگ شود! کاری که استراتژی فروش موفق انجام می دهد

بنابراین داشتن یک استراتژی فروش برای هر کسب و کاری ضروری است و هر کسب و کاری به یک نوع استراتژی برای فروش نیاز دارد. ایجاد یک استراتژی فروش برنده به معنای دانستن پاسخ سوالات کلیدی زیر است:

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.



استراتژی فروش چیست؟

چرا باید یک استراتژی فروش داشته باشیم؟

بلوک های سازنده و کلیدی استراتژی فروش چیست؟

چگونه یک استراتژی فروش موفق ایجاد کنیم؟

در ادامه مطلب با ما همراه باشید تا پاسخ همه این سوالات را بفهمید و به گنجینه اطلاعاتی خودتان بیفزایید.

استراتژی فروش چیست؟

یکی از مشاهداتی که هنگام کار در سازمان های مختلف به عنوان مدیر فروش می توانید داشته باشید، تأثیر مثبتی است که استراتژی های فروش موفق می توانند بر عملکرد کسب و کار داشته باشند.



استراتژی فروش یک برنامه برای کسب درآمد است که در آن مراحل فروش مشخص شده و مزایای رقابتی، بازار هدف، شیوه های بازاریابی و بهترین کانال های فروش انتخاب می شوند.

اَقیانوس آبی copyright 2022 © all rights reserved for oghyanoseabi.com

طرح (The sales strategy: به انگلیسی) در ساده ترین تعریف، استراتژی فروش و برنامه ای برای دستیابی به هدف یا آرمان های فروش یک کسب و کار است. استراتژی فروش توضیح می دهد که چگونه یک کسب و کار، برنده خواهد شد و مشتریان خود را حفظ یا توسعه خواهد داد که در اصطلاحات تخصصی استارت آپ (customer development)، به آن استراتژی توسعه مشتری (lean startup) نام هم گفته می شود. بهتر است بدانید که استارت آپ ناب رویکردی (strategy) متفاوت با رویکرد سنتی برای راه اندازی کسب و کار است، زیرا استارت آپ ناب از برنامه ریزی بیش از حد دقیق، بازخورد و فیدبک مشتری و طرح تکراری در مقایسه با توسعه طراحی بزرگ جلوه داده شده، حمایت می کند.

نکته مهمی که از همان ابتدا لازم است به آن اشاره کنیم این است که استراتژی های فروش و بازاریابی متفاوت از هم هستند. استراتژی بازاریابی رویکرد کلی از

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اَقیانوس آبی](#) سر بزنید.

روش های بازاریابی محصولات و به طور خاص، نحوه ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای محصولات شرکت از طریق تثبیت موقعیت و متمایز سازی آن محصولات است. در حالیکه استراتژی های فروش بیشتر به نحوه برنده شدن، حفظ و توسعه مشتریان می پردازند. البته، استراتژی بازاریابی همراه با استراتژی فروش است، زیرا استراتژی بازاریابی و فروش امکان دستیابی به آنچه در نهایت مهمترین هدف است را ممکن می سازد. پس استراتژی فروش طرح و برنامه کاری برای موفقیت در توسعه فروش است.

اهداف داشتن استراتژی فروش و استراتژی در کسب و کار

چرا باید استراتژی فروش داشته باشیم؟ چون بدون داشتن استراتژی در فروش، مشتری شرکت با افرادی مواجه می شود که برای به دست آوردن تمرکز مورد نیاز برای فروش موفق با مشکل مواجه هستند، از جمله افرادی که در نقش فروشنده مشغول به کار هستند.

بدون داشتن استراتژی کسب و کار، شرکت در مورد اینکه به کجا می خواهد برسد یا چگونه به آنجا خواهد رسید، هیچ چشم اندازی ندارد. اگر نمی دانید که قرار است به کجا بروید، همه مسیرها شما را به یک جایی خواهند رساند، اما متأسفانه همه مسیرها به موفقیت منتهی نمی شوند و این امر، کسب و کارها را در معرض خطر قرار می دهد.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

نکته مهم اين است که هر کسب و کاری برای رشد بايد یک استراتژی فروش داشته باشد. اصلاً فکرش را هم نکنيد که بدون استراتژی و سيستم سازی! فروش، کسب و کار شما رشد کند، زیرا رشد نخواهد کرد

استراتژی فروش به رفع چه چالش‌هایی می پردازد؟

هنگام ایجاد یک استراتژی، مشخص کنید که قرار است به کدام چالش‌ها بپردازيد. شش چالش رایج و مهم کسب و کار که استراتژی فروش به طرز خاصی با آنها سر و کار دارد، عبارتند از:

1- (Stagnant sales revenues) درآمدهای فروش راکد

استراتژی فروش زمانی نمایان می شود که یک شکاف عملکردی وجود دارد که بايد برطرف شود.

2- (Merger of sales forces) ادغام نیروهای فروش

یک استراتژی فروش برای همسو کردن تیم‌های فروش و اینکه آنها از یک استراتژی پیروی کنند، مورد نیاز است.

3- (Start-up of a new venture) راه اندازی یک ريسک و اقدام مخاطره آمیز جدید

استراتژی فروش برای شروع افزایش فروش و تحقق خواسته‌ها و اهداف بنیانگذار و سرمایه گذاران بسیار مهم است.

4- (New product introductions) معرفی محصول جدید

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

يك نمونه استراتژي فروش براي برآورده شدن انتظارات تعيين شده توسط
مديريت مورد نياز است. اين امر به ويژه زماني مهم است كه مي بينيم محصولات
جديد به طور فزاينده اي در موفقيت سهيم هستند. پس داشتن استراتژي هاي
فروش محصول مي تواند براي شما بسيار مفيد باشد.

5- اقدام يك رقيب جديد (Launch of a new competitor)

بايد جديدترين استراتژي هاي فروش براي مقابله با تهديد رقباي جديد اتخاذ
شوند. يك استراتژي فروش موفق به تجهيز تيم فروش به ابزارهايي براي
رسيدگي به سؤالات مشتري و همچنين تقويت پيشنهاد ارزش فروش در برابر
ادعاهاي مطرح شده توسط رقيب جديد كمك مي كند.

6- گسترش به بازارهاي جديد (Expansion to new markets)

زماني كه شركت در حال تنوع و گسترش است، مثلاً از ملي به بين المللي و يا از
بخش دولتي به خصوصي، به استراتژي و راهكار فروش نياز دارد. تجزيه و تحليل
بازار محصول آنسوف اين امر را به جريان مي اندازد.

بلوك هاي سازنده و اصلي يك استراتژي فروش

يك استراتژي فروش برنده داراي هشت المان يا بلوك سازنده اصلي است. اين
صادق است. ما در اين قسمت بر استراتژي هاي B2C و B2B موضوع براي فروش
تمرکز خواهيم كرد b2b فروش

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

1- اهداف و آرمان ها (Goal and objectives)

اولین مرحله از هر استراتژی فروش، شناخت هدف کسب و کارتان است. به عبارت دیگر، شما باید بتوانید توضیح دهید که دقیقاً در کوتاه مدت و بلند مدت چه چیزی را می خواهید به دست آورید. و پاسخ دهید که هدف کلی شما برای کسب و کار چیست. استراتژی فروش شرکت های معروف را در نظر بگیرید.

مثلاً یکی از استراتژی های فروش اینترنتی ممکن است این باشد که وبسایت های اینترنتی می خواهند با فروش در مدت زمان مشخص، تأمین کننده اصلی محصولات تولیدی آنلاین در یک کشور خاص تبدیل شوند.

شرط و الزام اصلی اهداف کیفیت بالا این است که آنها باید تا حدی قابل سنجش و قابل اندازه گیری باشند. چرا؟ تا به راحتی بتوان دقیقاً آنچه را که می خواهیم، محقق ساخته و بتوان تعیین کرد که آیا واقعاً به آن چیزی که می خواسته ایم، رسیده ایم یا خیر.

مثلاً یکی از اهداف استراتژی های فروش نرم افزار می تواند این باشد که شرکت می خواهد به یک تأمین کننده برتر تبدیل شود! این هدف خیلی مبهم است، زیرا کمیت جزئیات واقعی هنوز تعیین نشده است و اندازه گیری برتر بودن دشوار است. منظورتان از برتر بودن چیست؟ برتر بودن در حوزه فعالیت تان یا...؟! و معیار شما برای برتر بودن چه خواهد بود؟ فروش، سود، سهم بازار، رشد، رضایت مشتری یا...؟ هر چه شرکت بتواند هدف خود را قابل سنجش تر و قابل اندازه گیری تر کند، بهتر می تواند برنامه عملی که برای رسیدن به هدف مورد نیاز است را طراحی و اجرا کند.

هدف گذاری به روش SMART

اَقیانوس آبی copyright 2022 © all rights reserved for oghyanooseabi.com

خاص: چه می خواهید؟ آیا دقیقاً می دانید می خواهید به چه چیزی برسید؟

قابل اندازه گیری: چگونه موفقیت را اندازه گیری می کنید؟ معیار شما برای اندازه گیری چیست؟

دست یافتنی: آیا کاری که می خواهید انجام دهید، واقع بینانه و منطبق بر توانایی های شما است و می توان آن را انجام داد؟

واقع بینانه یا نتایج گرا: آیا کاری که می خواهید انجام دهید، قابل انجام دادن است و نتایج تجاری مورد نیاز را ایجاد خواهد کرد؟

در محدوده زمانی مشخص: در چه مدت زمانی قرار است این کار انجام شود؟

متدلوژی که اغلب برای تعریف اهداف و آرمان ها استفاده می شود، هدف گذاری است (SMART) به روش اسمارت

- خاص: چه می خواهید؟ آیا دقیقاً می دانید می خواهید به چه چیزی (S (Specific) برسید؟
- قابل اندازه گیری: چگونه موفقیت را اندازه گیری می کنید؟ (M (Measurable) معیار شما برای اندازه گیری چیست؟
- دست یافتنی: آیا کاری که می خواهید انجام دهید، واقع بینانه (A (Achievable) و منطبق بر توانایی های شما است و می توان آن را انجام داد؟
- واقع بینانه یا نتایج گرا: آیا کاری که می (R (Realistic یا Results Orientated) خواهید انجام دهید، قابل انجام دادن است و نتایج تجاری مورد نیاز را ایجاد خواهد کرد؟

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اَقیانوس آبی](#) سر بزنید.

- در محدوده زمانی مشخص: در چه مدت زمانی قرار است این (Time Bound) T کار انجام شود؟

هنگامی که هدف تعیین شد، مرحله بعدی این است که به بازار هدفی فکر کنیم که شرکت قرار است نقشه استراتژی فروش عمده خود را بر روی آن اجرا کند. استراتژی های فروش بیمه را در نظر بگیرید که علاوه بر حفظ بازارهای کنونی، یافتن بازارهای جدید برای فروش بیشتر است.

2- بازار هدف (Target market)

اینجاست که باید تصمیم بگیرید که در واقع چه کسی محصولات و خدمات شما را خریداری خواهد کرد. به عبارت دیگر، گروه مشتری چیست و مشتری هدف چه کسی است؟ پروفایل یک مشتری معمولی چیست؟ اگر شرکت در حال فروش به مشتریان خرد است، سؤالی که باید در نظر بگیرید این است که پروفایل جمعیت شناختی مصرف کننده شما چیست؟ این اصطلاح در بازاریابی برای توصیف یک گروه جمعیتی یا یک بخشی از بازار استفاده می شود که معمولاً بر حسب سن، طبقه اجتماعی و جنسیت تعریف می شود.

علاوه بر این، شرکت باید رفتار خرید مشتریان خود را بداند و این امر ممکن است ، چه (where) ، کجا (what) نیست جز با جواب دادن به شش سوال که با چه چیزی شروع می شوند! (why) و چرا (how) ، چگونه (who) ، چه کسی (when) زمانی هنگامی که پاسخ ها را بدانید، می توانید تمام تلاش خودتان را در جهت درست بر روی افرادی متمرکز کنید که خرید می کنند و تصمیم بگیرید که چگونه با آنها برخورد کنید و یا چه ارزش فروش پیشنهادی داشته باشید. مهم است که بدانید در سطح خرد به چه کسی می فروشید. تمام این اطلاعات را با تحقیقات بازار درست و اصولی می توانید به دست بیاورید.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

مثلاً در استراتژی خرید و فروش در فارکس، بازار هدف می تواند مدیران عامل، مدیران عملیات یا مدیران خرید باشد. آنها دارندگان بودجه، تصمیم گیرندگان، کاربران و خریداران حرفه ای هستند. استراتژی خرید از صف فروش در بازار سرمایه و تالار بورس اصطلاحی است که زیاد به گوش می خورد

بیشتر بخوانید: نحوه ارتباط با انواع مشتریان و شناخت آن ها |

شناخت نیازهای مشتری با پرسیدن این سوالات

در فروش به مشتریان تجاری، شما باید نیازهای خاص آنها را بشناسید، که این نیازها به طور کلی به نیازهای حرفه ای، نیازهای سازمانی و نیازهای شخصی طبقه بندی می شوند. نیازهای سازمانی ناشی از طیفی از چالش هایی است که مشتری با آن مواجه خواهد شد، مثلاً

- آیا می تواند در زمان یا پول من صرفه جویی کند؟ یا آیا می تواند کارایی داشته باشد که در زمان یا پول من صرفه جویی کند؟
- آیا می تواند درآمد یا سود من را افزایش دهد؟
- آیا می تواند ارزش برند من را افزایش دهد؟

به طور مشابه هنگامی که به مشتریان می فروشید، باید دردهایی که مصرف کنندگان تجربه می کنند را درک کنید و از سؤالاتی که می خواهند به آنها پاسخ داده شود، آگاه باشید

- آیا می تواند زندگی من را بهبود ببخشد؟

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



- آيا مي توانيد در وقت يا پول من صرفه جويي كند؟
- آيا مي تواند طرز ادراك من را بهبود ببخشد و كاري كند كه احساس بهتري نسبت به خودم داشته باشم؟

3- محصولات و خدمات (Products and services)

شرکت‌های موفق آنهایی هستند که بهترین محصولات و خدماتی را ارائه می دهند که نیازهای بازار هدفشان را برآورده می کند. چه چیزی به بازار هدف می فروشید؟ آنچه مهم است این است که چرا مشتری باید چیزی را که شما می فروشید، بخرد؟

استراتژی فروش باید پیشنهاد ارزش فروش را بیان کند. فروش به قدرت آن بستگی دارد. راستی پیشنهاد ارزش فروش چیست؟ مزایایی که نیازهای مشتریان را برآورده می کند و برای مشتری و شرکت ارزش ارائه می دهد.

4- مزیت های رقابتی (competitive advantages)

زمانی که دانستید که مشتریان بالقوه شما چه کسانی هستند، باید رقباي خود را مشخص کنید. سوال اصلی این است که نقاط قوت و ضعف آنها چیست؟ زیرا این نقاط قوت و ضعف هستند که شما باید از آنها بهره برداری کنید.

همیشه رقبايي وجود خواهند داشت. ساده لوحانه است که فکر کنیم هیچ رقیبی وجود ندارد. این مهم است که مزایای رقابتی شما چیست؟ و چگونه محصولات و خدمات شما بهتر، ارزان تر، کارآمدتر و ... هستند؟ مشتریان بالقوه از شما سوالات

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

متعددی می پرسند: تفاوت شما در چیست؟ چرا باید شما را انتخاب کنم؟ خرید از شما چه نفعی برای من دارد؟ پس باید رقباى فعلی و بالقوه آینده خود را بشناسید.

بیشتر بخوانید: تشخیص نقاط قوت و فرصت های کسب و کار |

اخيراً هواپیمایی امارات استراتژی جدیدی را برای جذب مشتری در ایران اجرا کرده است. استراتژی های فروش هواپیمایی امارات در نوع خود بی نظیر و یک تبلیغی با هدف برندسازی است! که سعی در درگیر ساختن مخاطب داشته است. این شرکت، بیلبوردی را با هدف جذب مسافران خاص در خیابان های تهران نصب کرده با این عنوان: لذت تماشای زنده مسابقات ورزشی در ارتفاع 40 هزار پایی! و اما انگیزه: بهره گرفتن از مزیت رقابتی خود در تبلیغات یعنی امکان استفاده از اینترنت در حین پرواز!

مسیر بازار -5 (Route to market)

چگونه به مشتریان خود دسترسی پیدا می کنید و به آنها می فروشید؟ آیا مستقیم است یا غیر مستقیم و از طریق برخی کانال های خاص و یا از طریق نقشه استراتژی واحد فروش عمده یا از طریق اینترنت؟ یا ترکیبی از تمام موارد فوق؟

مدل مستقیم مدلی است که توسط بسیاری از تولیدکنندگان و البته خرده فروشان استفاده می شود که می تواند از طریق تیم فروش میدانی، ایمیل، فروش تلفنی یا از طریق شرکت در نمایشگاه ها و رویدادهای مشابه باشد. به کارگیری انواع استراتژی های فروش و تیم فروش در تمام بخش های صنعتی از جمله

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

خودروسازی، نرم افزارهای تجاری، محصولات صنعتی، داروسازی و... رایج است. برای استراتژی فروش محصول B2B فروش تلفنی می تواند در مدل کسب و کاری جدید و قبلی موثر باشد، اما به طور کلی نرخ تبدیل پایینی دارد.

اگر تولید کننده هستید، ممکن است بخواهید از طریق یک واسطه یا شریک بفروشید که می تواند فروشنده ای مانند خرده فروش یا توزیع کننده محلی برای بازارهای بین المللی باشد. مثلاً یک استراتژی فروش پوشاک می تواند بازاریابی اینترنتی پوشاک، بازاریابی مد و فشن و... باشد.

در سال های اخیر خرید آنلاین و فروش اینترنتی از طریق وبسایت شرکت ها به عنوان مسیری برای رسیدن به بازار، رشد چشمگیری داشته است که البته یک مسیر نسبتاً ارزان برای فروش به مشتری هم در نظر گرفته می شود و برای بسیاری از کالاها و خدمات پیش بینی می شود که مسیر غالب بازار باشد. رسانه های اجتماعی هم در جذب و هدایت مشتریان به وبسایت شرکت مفید می باشند.

6- فرآیند فروش (Selling process)

فرآیند فروش مجموعه فعالیت هایی است که باعث فروش می شود. معمولاً پنج مرحله در فرآیند فروش وجود دارد که عبارت است از ایجاد سرخ، نزدیک شدن، ارائه، بسته شدن و پیگیری

ارائه «پیشنهاد ارزش فروش» قلب فرآیند فروش است. بخش مهمی از فعالیت به ساعت بحرانی B2B های فروش، تعامل چهره به چهره است که در فروش معروف است. چرا؟ زیرا بسیاری از جلسات برای اولین بار حدود یک ساعت طول می کشد. این عبارتی ابداع شده توسط راسل وارد است که در کتاب خود با عنوان استراتژی های فروش بسیار موفق، پنج شایستگی لازم برای موفقیت در آن

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

ساعت را شرح داده است. ساعت بحرانی از این نظر اهمیت حیاتی دارد که آینده رابطه و ارتباط با مشتری را تعیین می کند

7- (Resources, skills and capability) منابع، مهارت ها و قابلیت ها

همه این موارد در مورد منابع (مانند پول و زمان های فروش) و مهارت ها و قابلیت های (مانند برنامه ریزی فروش و مدیریت حساب های کلیدی) مورد نیاز برای فروش است. جایی که حساب ها بر اساس اهمیت استراتژیکی که برای تجارت دارند، انتخاب و بر این اساس مدیریت می شوند

چگونه مهارت ها و قابلیت های فروشندگان خود را توسعه و بهبود خواهید داد؟ ارزیابی اثربخشی مهارت ها و آموزش های فروش با ترکیبی از آموزش های حرفه‌ای در حین کار و خارج از سازمان ارائه می شود

8- (Sales management) مدیریت فروش

یکی از حوزه های کلیدی که استراتژی فروش باید به آن توجه کند، مدیریت (top down) فروش است. اهداف فروش چگونه تعیین می شود؟ آیا رویکرد بالا به پایین یا مذاکره و...؟ بعد از تعیین اهداف (bottom up) است یا پایین به بالا (down) فروش، شرکت باید در سطح تیمی و فردی در مورد اهداف فروش گفتگو کند و تصمیم بگیرد. مدیریت فروش باید اهداف دقیق عملکرد و چگونگی دستیابی به آنها را نیز پوشش دهد

نحوه بررسی عملکرد فروش

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

تعیین اینکه چه چیزی اندازه گیری می شود مهم است. شش معیار اصلی برای بررسی عملکرد فروش وجود دارد:

- فروش بر اساس دوره
- فروش بر اساس محصول
- کانال (منبع اصلی)
- فروش به ازای هر سفارش
- مشتریان جدید در مقایسه با مشتریان فعلی و
- فروش بر اساس فعالیت های قبلی بازاریابی (مانند کمپین تبلیغاتی قبلی بازاریابی موتورهای جستجو)

همچنین شرکت باید در مورد بررسی هر چند وقت یکبار عملکرد فروش تصمیم بگیرد. معمولاً فروش روزانه بوده و یکبار در هر هفته یا هر ماه، جزئیات آن در جلسات فروش بررسی می شود. کوچینگ برای اطمینان از بهبود مستمر و عملکرد نحوه بررسی ضروری است. برای تیم فروش، کوچینگ باید توسط مدیر فروش در محل کار و در صورت لزوم توسط متخصصان خارج از شرکت ارائه شود.

انگیزه دادن به کارمندان فروش و تعیین مشوق های عملکردی مهم است. معمولاً مشوق های عملکردی به شکل طرح های پاداش یا کمیسیون هستند. برای فروشندگانی که حقوق دریافت می کنند، طرح پاداش مناسب ترین مشوق است. انواع مختلفی از طرح های پاداش وجود دارد که همگی برای پرداخت مبلغی پول به فروشنده ای که به هدف فروش خود دست یافته و عملکرد بهتری دارد، معمولاً

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اَقیانوس آبی](#) سر بزنید.

مشروط به رعايت ساير الزامات ارائه مي شود. پس اينها عناصر كليدي استراتژي فروش هستند.

نحوه ساخت يك استراتژي فروش موفق

استراتژي فروش بسيار شبيه بوم مدل كسب و كار است كه نحوه اتصال بلوك هاي ساختمان را نشان مي دهد.

پنج مرحله براي ايجاد يك استراتژي فروش برنده وجود دارد. اين 5 مرحله عبارتند از:

1- Engage the customer facing team) تيمي كه مشرتري با آن مواجه مي شود را درگير سازيد

در تهيه استراتژي هاي فروش موبرگي خود بايد همه كساني را كه با مشرتري روبرو هستند، درگير كنيد. همه آنها بينش مهمي در مورد سنجش، ارائه خدمات و جلب رضاييت مشرتريان خواهند داشت. تيم تحت رهبري مدير فروش، مسؤل توسعه و راه اندازي استراتژي فروش خواهد بود.

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



2- (Describe the current situation) وضعيت فعلي را شرح دهيد

گام بعدي در توسعه استراتژي فروش، توصيف وضعيت فعلي است. مهم است که وضعيت فعلي را درک کنيد، به اين معنی که بایستی پاسخ طيفی از سوالات را بدانيد. چه چیزی فروخته می شود و چه چیزی نه؟ چقدر می فروشيد و آیا فروش تان خوب است یا نه؟ چشم انداز آینده شما چیست؟ چرا مشتریان از شما خرید می کنند و چرا مشتریان از شما خرید نمی کنند؟ رقبای شما چه کسانی هستند؟ و چگونه به مشتریان خود دسترسي پیدا می کنيد؟

3- (Create the sales strategy canvas and define the key aspects) بوم استراتژي فروش را ايجاد و جنبه های مهم را تعريف کنيد

بوم استراتژي فروش یک ابزار بصری است که به شما کمک می کند استراتژي فروش را توسعه دهيد و بر تأثیر آن نظارت داشته باشيد. در یک جلسه گروهی، با کسانی که با مشتری روبرو هستند، کار کنيد. در مرحله بعد باید عناصر کلیدی را به همان شکلی که در مدل فروش انجام می دهيد، تعريف کنيد. البته لازم به ذکر است که بوم استراتژي فروش، بخشی از بوم مدل کسب و کار است.

4- (Prepare the strategy statement) بيانيه استراتژي را آماده کنيد

برای مشاهده ساير مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

از بوم مدل كسب و كار، اقدام به تهيه بيانیه يا قطعنامه استراتژی فروش كنيد. اين بيانیه، هدف و فعاليت های فروش را كه تيم دنبال خواهد كرد و در بخش طرح بازاریابی گنجانده می‌شود را دربر خواهد گرفت.

(Launch and review progress) اقدام کرده و پیشرفت را بررسی كنيد -5

استراتژی فروش معمولاً در ابتدای سال مالی انجام شده و معمولاً هر ماه به طور منظم بازبینی می شود تا تغييرات بسته به بازخورد بازار، انجام شود.

سخن آخر

عامل اصلی موفقیت استراتژی فروش، مدیریت فروش است. بهتر است هر هر ماه جلساتی را برگزار کرده و در طول جلسه، تيم فروش را ارزیابی نماييد. تجربیات (هم موفقیت ها و هم ناامیدی ها) را به اشتراك بگذاريد، در مورد انواع روش های بازاریابی، برنامه های فروش و نمونه برنامه ریزی فروش به مشتریان بحث كنيد و در صورت لزوم آنها را دوباره تنظيم و تدوين نماييد. با تمرکز بر مواردی كه در ماه آینده هدف گیری می شوند، برنامه دوره آتی را مشخص كنيد. در انجام این كار، تيم شما بایستی همیشه در حال یادگیری، ایجاد انگیزه و حمایت از يكديگر باشند. امیدواريم در این مطلب از شركت اقيانوس آبی توانسته باشيم شما را از اهمیت و نحوه اجرای استراتژی فروش به خوبی آگاه کرده باشيم.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبی](#) سر بزنيد.