



اهمیت ثبت و تحلیل داده های فروش تیم تحریریه اقیانوس آبی

از مقدماتی ترین راه ها و کارها در بخش [راهکارهای فروش](#)، ثبت داده های فروش و تحلیل آن ها است. اما قبل از آن که بخواهیم اهمیت داده های فروش و تحلیل آن ها ([analyzing sales data](#)) را بررسی کنیم ابتدا موقعیت زیر را در نظر بگیرید:

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

بياييد فرض كنيم كه شما خودرويي داريد كه صفحه كيلومتر نداشته باشد. در اين زمان چه اتفاقي مي افتد؟ در اين زمان شما هميشه بايد نگران باشيد زيرا كه نميدانيد سطح بنزين، دماي آب خودرو، روغن، باتري و... در چه وضعيتي هستند. پس مي توان گفت بدون داشتن يك صفحه كيلومتر راننده نمي تواند از رانندگي خود اطمينان خاطر داشته باشد زيرا كه حتي نمي داند سرعتش مجاز است يا نه، خودرو سالم است؟ و يا حتي تا مقصد خواهد رسيد يا نه!

صفحه كيلومتر براي اين است تا شما تصميمات درستي در مورد خودروي خود بگيريد، مثل کاهش يا افزايش سرعت، كنترل دور موتور، بنزين زدن و....

در بحث فروش نيز همينطور است. قبل از انجام [تكنيك هاي افزايش فروش](#) بايد وضعيت صفحه كيلومتر فروش كسب و كارتان را بدانيد. پس از همين حالا يك فايل اكسل تهيه كنيد و داده هاي فروش خود را ثبت كنيد. اگر تا به امروز اين كار را نمي كرديد، مثل راننده خودرويي بوده ايد كه صفحه كيلومتر ندارد و نمي توانستيد تحليل درستي از وضعيت فروش كسب و كار خود داشته باشيد.

اهميت آناليز داده هاي فروش



تفاوت بين گزارش گيري و آناليز داده ها معمولا يكي از رايج ترين مشكلاتي است كه هنگام جمع آوري داده ها براي كسب و كارها به وجود مي آيد. بيشتر **كسبو كار** ها تنها به گزارش ها تكيه مي كنند. اما بايد بدانيم كه بهترين كسب و كارها توجه اصلي خود را بر روي تجزيه و تحليل داده هاي فروش مي گذارند. در جلسات فروش اكثرا بر سر مسائلي مانند اولويت ها و اهداف بحث مي شود. اين بحث ها باعث از دست رفتن فرصت ها مي شوند در صورتی كه تمام اين بحث ها را مي توان با تجزيه و تحليل داده هاي فروش خاتمه داد و به نتيجه اي مطلوب رسيد.

بيشتر بخوانيد: [روش هاي افزايش فروش اينترنتي](#)

داده هاي فروش را بايد در 4 بخش ثبت کرده و سپس تحليل كنيد:

1. داده ها و تحليل مرتبط با محصول

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



2. داده ها و تحليل مرتبط با فروشنده

3. داده ها و تحليل مرتبط با انواع مشتريان

4. داده ها و تحليل مرتبط با کانال فروش

برای تحليل بايد به 4 سوال پاسخ دهيد:

1. Who: چه کسانی مشتري شما بوده اند؟

2. What: چه پيشنهادي به آن ها داده ايد؟

3. How: چگونه، از طريق چه کانالي و توسط چه کسی با مشتري ارتباط برقرار کرده ايد؟

4. When: کی و چه زماني اين ارتباط صورت گرفته است؟

چگونه داده های فروش را جمع آوری کنیم؟

برای جمع آوری داده های فروش راه های بسیار متفاوت و متنوعی وجود دارد اما کسب و کارها باید متناسب با نیاز و سبک کسب و کار خود از یکی از روش های جمع آوری داده های فروش استفاده کنند. معمولاً استفاده از یک صفحه گسترده مانند اکسل (excel) ساده ترین و پر کاربردترین راه جمع آوری داده های فروش است. راه های بیشتر و پیشرفته تری نیز وجود دارد مانند نرم افزارهای مدیریت نرم افزار ارتباط با مشتری (CRM) که اطلاعات و امکانات بسیاری را در اختیار کسب و کارها در رابطه با اطلاعات فروش قرار می دهد.

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



مزایای استفاده صحیح از داده های فروش 1. شناسایی بهترین فروشندگان

با ثبت و تحلیل داده های فروش می توان بهترین فروشندگان و فرصت های پیش روی آن ها را شناسایی کرد. همچنین با تحلیل داده ها می توان فروشندگانی که عملکرد ضعیف تری دارند و نیاز به آموزش دارند را شناسایی کرده و معیار هایی برای عملکرد در واحد فروش کسب و کار ایجاد کرد. این معیارها به مدیران کمک می کند تا [سیستم سازی فروش](#) انجام داده و ریشه مشکلات فروششان را پیدا کرد.

2. درک ارزش های مد نظر مشتری

دومین مزیت دستیابی به ارزش های مد نظر مشتریان و مخاطبان عنوان کرد. با استفاده از فناوری امروز می توان فهمید که کدام یک از پیام های تبلیغاتی شما به دست مشتری رسیده، کدام یک

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

مشکل مشتری را حل کرده و حتی کدام یک به جای حل مشکل باعث ایجاد سوالات بیشتری برای او شده است. به همین دلیل می‌توان با ثبت و تحلیل داده‌های فروش **کمپین‌های تبلیغاتی** بهتری را اجرا کرده و پیام‌های تبلیغاتی موثرتری را ارسال کرد.

3. کنترل عملکرد تیم فروش

بهبود عملکرد فروشندگان بدون دانستن سیر پیشرفت آن‌ها غیر ممکن است. داشتن یک نمودار فروش می‌تواند به تقویت روحیه تیم فروش کمک کند. در نمودار عملکرد فروش می‌توان معیارهای مختلف را نشان داد، برای مثال 3 فروشنده برتر، نرخ افزایش فروش و.. با ثبت و تحلیل داده‌ها می‌توان آن‌ها را به اقدامات عملی برای رسیدن به اهداف خود تبدیل کرد. برای مثال در صورتی که یکی از فروشندگان در حال پسرفت در فروش خود بود می‌توان به کمک او رفت، او را از این موضوع آگاه کرد و دوباره او را به اوج فروش خودش رساند.

4. بهبود و توسعه

با کمک ثبت و تحلیل داده‌های فروش می‌توان حدس‌ها را کنار گذاشته و بر اساس تحلیل‌های انجام شده گام‌های بعدی را برای توسعه کسب و کار مشخص کرد. برای مثال زمانی که متوجه می‌شوید یکی از فروشندگان در رسیدگی به مشتریان به خوبی عمل می‌کند، می‌توانید شیوه انجام این کار او را تحلیل کرده و در اختیار دیگر فروشندگان قرار دهید.



تحليل داده های فروش

بعد از ثبت داده های فروش وظیفه شما تحليل پيوسته آن ها است:

۱. شما باید بدانید که کدام محصول بازخورد بهتری داشته است؟
۲. کدام **بازار هدف** تمایل بیشتری به محصول شما داشتند و نظرات مشتریان را در مورد محصولاتان جمع اوری و ثبت کنید.
۳. کدام بازاریاب و فروشنده تعداد تماس بیشتر، تعداد تماس موثر بیشتر، فروش بیشتر، جلسات مذاکره حضوری بیشتر و ... داشته است؟
۴. کدام کانال تبلیغاتی برای شما موثرتر بوده است؟ بازاریابی ایمیلی، رسانه اجتماعی، اس ام اس، **شرکت در نمایشگاه**، فروش حضوری، نامه و یا فکس؟

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



نتيجه گيري

اگر داده هاي فروش را ثبت كنيد و تحليل آن ها را به صورت مستمر انجام دهيد، در آينده تبليغات و بازاریابی شما با هزينه کمتر و اثرگذاري بيشتري روي مخاطب درست انجام شده و منجر به **فروش** **بيشتر** مي شود. همچنين نيروي فروش شما هم در لحن صحبت، پاسخگويي به بهانه هاي مشتري، جزئيات پرزنت، تعداد تماس هاي موثر و ... نيز پيشرفت خواهد كرد كه در نهايت به نفع فروش و سودآوري كسب و كار شما خواهد بود.