



استراتژی فروش



تدوین استراتژی فروش [راهنمای جامع]

تیم تحریریه اقیانوس آبی

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

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:

- استراتژی فروش چیست؟
- چرا باید یک استراتژی فروش داشته باشیم؟
- بلوک های سازنده و کلیدی استراتژی فروش چیست؟
- چگونه می توان یک استراتژی فروش موفق ایجاد کرد؟

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.

در ساده ترین تعریف، استراتژی فروش (به انگلیسی: The sales strategy) طرح و برنامه ای برای دستیابی به هدف یا آرمان های فروش یک کسب و کار است.

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

استراتژی فروش توضیح می‌دهد که چگونه یک کسب و کار، برنده خواهد شد و مشتریان خود را حفظ یا توسعه خواهد داد که در اصطلاحات تخصصی استارت آپ ناب (lean startup) ، به آن استراتژی توسعه مشتری (customer development strategy) هم گفته می‌شود.

بهتر است بدانید که استارت آپ ناب رویکردی 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 می‌کند.

– متفاوت بودن استراتژی فروش و بازاریابی

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

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

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

نکته مهم این است که هر کسب و کاری برای رشد باید یک استراتژی فروش داشته باشد. اصلاً فکرش را هم نکنید که بدون استراتژی و **سیستم سازی فروش**، کسب و کار شما رشد کند، زیرا رشد نخواهد کرد!

– استراتژی فروش به رفع چه چالش‌هایی می‌پردازد؟

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

۱ – درآمدهای فروش راکد (*Stagnant sales revenues*)

استراتژی فروش زمانی نمایان می‌شود که یک شکاف عملکردی وجود دارد که باید برطرف شود.

۲ – ادغام نیروهای فروش (*Merger of sales forces*)

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

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

استراتژی فروش برای شروع افزایش فروش و تحقق خواسته ها و اهداف بنيانگذار و سرمايه گذاران بسيار مهم است.

۴- معرفي محصول جديد (New product introductions)

يك نمونه استراتژی فروش برای برآورده شدن انتظارات تعيين شده توسط مدیریت مورد نیاز است. اين امر به ویژه زمانی مهم است که می بينيم محصولات جديد به طور فزاینده ای در موفقیت سهيم هستند. پس داشتن استراتژی های فروش محصول می تواند برای شما بسيار مفيد باشد.

۵- اقدام یک رقيب جديد (Launch of a new competitor)

بايد جديدترین استراتژی های فروش برای مقابله با تهديد رقبای جديد اتخاذ شوند. يك استراتژی فروش موفق به تجهيز تيم فروش به ابزارهایی برای رسيدگی به سؤالات مشتری و همچنين تقويت پيشنهاد ارزش فروش در برابر ادعاهای مطرح شده توسط رقيب جديد کمک می کند.

۶- گسترش به بازارهای جديد (Expansion to new markets)

زمانی که شرکت در حال تنوع و گسترش است، مثلاً از ملی به بين المللی و يا از بخش دولتی به خصوصی، به استراتژی و راهکار فروش نیاز دارد. تجزیه و تحليل بازار محصول آنسوف اين امر را به جريان می اندازد .

بلوک های سازنده و اصلی يك استراتژی فروش

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

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

۱- اهداف و آرمان‌ها (Goal and objectives)

اولين مرحله از هر استراتژي فروش، شناخت هدف کسب و کارتان است. به عبارت ديگر، شما بايد بتوانيد توضيح دهيد که دقيقاً در کوتاه مدت و بلند مدت چه چيزي را مي خواهيد به دست آوريد. و پاسخ دهيد که هدف کلي شما براي کسب و کار چيست. استراتژي فروش شرکت هاي معروف را در نظر بگيريد.

مثلاً يکي از استراتژي هاي **فروش اينترنتي** ممکن است اين باشد که وبسایت هاي اينترنتي مي خواهند با فروش در مدت زمان مشخص، تأمين کننده اصلي محصولات توليدي آنلاين در يك کشور خاص تبديل شوند.

شرط و الزام اصلي اهداف کيفيت بالا اين است که آنها بايد تا حدي قابل سنجش و قابل اندازه گيري باشند. چرا؟ تا به راحتی بتوان دقيقاً آنچه را که مي خواهيم، محقق ساخته و بتوان تعيين کرد که آيا واقعاً به آن چيزي که مي خواسته ايم، رسيده ايم يا خير.

براي مثال يکي از اهداف استراتژي هاي فروش نرم افزار مي تواند اين باشد که شرکت مي خواهد به يك تأمين کننده برتر تبديل شود! اين هدف خيلي مبهم است، زيرا کميت جزئيات واقعي هنوز تعيين نشده است و اندازه گيري برتر بودن دشوار است.

منظورتان از برتر بودن چيست؟ برتر بودن در حوزه فعاليت تان يا...؟! و معيار شما براي برتر بودن چه خواهد بود؟ فروش، سود، سهم بازار، رشد، رضايت مشتري يا...؟ هر چه شرکت بتواند هدف

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

خود را قابل سنجش‌تر و قابل اندازه‌گیری تر کند، بهتر می‌تواند برنامه عملی که برای رسیدن به هدف مورد نیاز است را طراحی و اجرا کند.

-هدف گذاری به روش SMART

متدلوژی که اغلب برای تعریف اهداف و آرمان‌ها استفاده می‌شود، هدف گذاری به روش اسمارت (SMART) است:

- **S (Specific) خاص**: چه می‌خواهید؟ آیا دقیقاً می‌دانید می‌خواهید به چه چیزی برسید؟
- **M (Measurable) قابل اندازه‌گیری**: چگونه موفقیت را اندازه‌گیری می‌کنید؟ معیار شما برای اندازه‌گیری چیست؟
- **A (Achievable) دست‌یافتنی**: آیا کاری که می‌خواهید انجام دهید، واقع بینانه و منطبق بر توانایی‌های شما است و می‌توان آن را انجام داد؟
- **R (Realistic) یا Results Orientated واقع بینانه یا نتایج‌گرا**: کاری که می‌خواهید انجام دهید، قابل انجام دادن است و نتایج تجاری مورد نیاز را ایجاد خواهد کرد؟
- **T (Time Bound) در محدوده زمانی مشخص**: در چه مدت زمانی قرار است این 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. استراتژی‌های فروش بیمه را در نظر بگیرید که علاوه بر حفظ بازارهای کنونی، یافتن بازارهای جدید برای فروش بیشتر است.

۲- بازار هدف (Target market)

در اینجا 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

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

چيست؟ اگر شركت در حال فروش به مشتريان خرد است، سؤالی كه بايد در نظر بگيريد اين است كه پروفايل جمعيت شناختي مصرف كننده شما چيست؟

اين 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، شركت بايد رفتار خريد مشتريان خود را بداند و اين امر ممكن نيست جز با جواب دادن به شش سوال كه با چه چيزی (what)، كجا (where)، چه زمانی (when)، چه کسی (who)، چگونه (how) و چرا (why) شروع می شوند!

هنگامی كه پاسخ ها را بدانيد، می توانید تمام تلاش خودتان را در جهت درست بر روی افرادی متمرکز كنيد كه خريد می كنند و تصميم بگيريد كه چگونه با آن ها برخورد كنيد و يا چه ارزش فروش پيشنهادی داشته باشيد. مهم است كه بدانيد در سطح خرد به چه کسی می فروشيد. تمام اين اطلاعات را با **تحقيقات بازار** درست و اصولی می توانید به دست بياوريد.

مثلاً در استراتژی خريد و فروش در فارکس، بازار هدف می تواند مديران عامل، مديران عمليات يا مديران خريد باشد. آنها دارندگان بودجه، تصميم گيرندگان، کاربران و خريداران حرفه ای هستند. استراتژی خريد از صف فروش در بازار سرمايه و تالار بورس اصطلاحی است كه زياد به گوش می خورد.

– شناخت نيازهاي مشتري با پرسيدن اين سوالات:

در فروش به مشتريان تجاري، شما بايد نيازهاي خاص آنها را بشناسيد، که اين نيازها به طور کلي به نيازهاي حرفه اي، نيازهاي سازماني و نيازهاي شخصي طبقه بندي مي شوند. نيازهاي سازماني ناشي از طيفي از چالش هايي است که مشتري با آن مواجه خواهد شد، مثلاً

- آيا مي تواند در زمان يا پول من صرفه جويي کند؟ يا آيا مي تواند کارآيي داشته باشد که در زمان يا پول من صرفه جويي کند؟
- امکان اين که سود من را افزايش دهد وجود دارد؟
- آيا مي تواند ارزش برند من را افزايش دهد؟
- به طور مشابه هنگامي که به مشتريان مي فروشيد، بايد دردهايي که مصرف کنندگان تجربه مي کنند را درک کنيد و از سؤالاتي که مي خواهند به آنها پاسخ داده شود، آگاه باشيد:
- شما مي توانيد در وقت يا پول من صرفه جويي کنيد؟
- مي تواند طرز ادراک من را بهبود ببخشد و کاري کند که احساس بهتري نسبت به خودم داشته باشم؟

۳ – محصولات و خدمات (Products and services)

شرکت هاي موفق آنهائي هستند که بهترين محصولات و خدماتي را ارائه مي دهند که نيازهاي بازار هدفشان را برآورده مي کند. چه چيزي به بازار هدف مي فروشيد؟ آنچه مهم است اين است که چرا مشتري بايد چيزي را که شما مي فروشيد، 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.

می تواند زندگی من را بهبود ببخشد؟

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

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.

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

اين شرکت، بيلبوردی را با هدف جذب مسافران خاص در خيابان های تهران نصب کرده با اين عنوان: لذت تماشاى زنده مسابقات ورزشی در ارتفاع ۴۰ هزار پايی! و اما انگيزه: بهره گرفتن از مزيت رقابتي خود در تبليغات يعنى امکان استفاده از اينترنت در حين پرواز!

۵ - مسير بازار (Route to market)

چگونه به مشتريان خود دسترسى پيدا مى کنيد و به آنها مى فروشيد؟ آیا مستقيم است يا غير مستقيم و از طريق برخى کانال های خاص و يا از طريق نقشه استراتژی واحد فروش عمده يا از طريق اينترنت؟ يا ترکیبی از تمام موارد فوق؟

مدل مستقيم مدلی است که که توسط بسيارى از توليدکنندگان و البته خرده فروشان استفاده مى شود که مى تواند از طريق تيم فروش ميدانی، ايميل، **فروش تلفنی** يا از طريق **شرکت در نمايشگاه** ها و رویدادهای مشابه باشد.

به کارگيري انواع استراتژی های فروش و تيم فروش در تمام بخش های صنعتی از جمله خودروسازی، نرم افزارهای تجاری، محصولات صنعتی، داروسازی و... رايج است. فروش تلفنی مى تواند در مدل کسب و کاری B2B برای استراتژی فروش محصول جديد و قبلی موثر باشد، اما به طور کلی نرخ تبديل پايینی دارد.

اگر توليد کننده هستيد، ممکن است بخواهيد از طريق يك واسطه يا شريك بفروشيد که مى تواند فروشنده ای مانند خرده فروش يا توزيع کننده محلی برای بازارهای بين المللی باشد. مثلاً يك استراتژی فروش پوشاک مى تواند بازاریابی اينترنتی پوشاک، بازاریابی مد و فشن و... باشد.

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

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.

۶- 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 های فروش، تعامل چهره به چهره است که در فروش B2B به ساعت بحرانی 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 ساعت را شرح داده است. ساعت بحرانی از این نظر اهمیت حیاتی دارد که آینده رابطه و **ارتباط با مشتری** را تعیین می کند.

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

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.

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

چگونه مهارت ها و قابليت هاي فروشندگان خود را توسعه و بهبود خواهيد داد؟ ارزيابي اثربخشي مهارت ها و آموزش هاي فروش با تركيبی از آموزش هاي حرفه‌ای در حين کار و خارج از سازمان ارائه می شود.

۸ - مدیریت فروش (Sales management)

یکی از حوزه های کلیدی که استراتژی فروش باید به آن توجه کند، مدیریت فروش است. **اهداف فروش** چگونه تعیین می شود؟ آیا رویکرد بالا به پایین (top down) است یا پایین به بالا (bottom up) یا مذاکره و...؟ بعد از تعیین هدف فروش، شرکت باید در سطح تیمی و فردی در مورد هدف های 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

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

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

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

همچنين شركت بايد در مورد بررسي هر چند وقت يكبار عملکرد فروش تصميم بگيرد. معمولاً فروش روزانه بوده و يكبار در هر هفته يا هر ماه، جزئيات آن در جلسات فروش بررسي مي‌شود. كوچينگ براي اطمينان از بهبود مستمر و عملکرد نحوه بررسي ضروري است. براي تيم فروش، كوچينگ بايد توسط مدير فروش در محل كار و در صورت لزوم توسط متخصصان خارج از شركت ارائه شود.

انگيزه دادن به كارمندان فروش و تعيين مشوق هاي عملكردى مهم است. معمولاً مشوق هاي عملكردى به شكل طرح هاي پاداش يا كميسيون هستند. براي فروشندگان كه حقوق دريافت مي‌كنند، طرح پاداش مناسب ترين مشوق است.

انواع مختلفي از طرح هاي پاداش وجود دارد كه همگي براي پرداخت مبلغى پول به فروشنده اي كه به هدف فروش خود دست يافته و عملکرد بهتري دارد، معمولاً مشروط به رعايت ساير الزامات ارائه مي‌شود. پس اينها عناصر كليدي استراتژي فروش هستند.

نحوه ساخت يك استراتژي فروش موفق

استراتژي فروش بسيار شبیه بوم مدل كسب و كار است كه نحوه اتصال بلوك هاي ساختمان را نشان مي‌دهد.

پنج مرحله براي ايجاد يك استراتژي فروش برنده وجود دارد. اين ۵ مرحله عبارتند از:

۱- تيمي كه مشرتري با آن مواجه مي‌شود را درگير سازيد (Engage the customer facing team)

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



در تهیه استراتژی های فروش مویرگی خود باید همه کسانی را که با مشتری روبرو هستند، درگیر کنید. همه آنها بینش مهمی در مورد سنجش، ارائه خدمات و جلب رضایت مشتریان خواهند داشت. تیم تحت رهبری مدیر فروش، مسئول توسعه و راه اندازی استراتژی فروش خواهد بود.

۲- وضعیت فعلی را شرح دهید (Describe the current situation)

گام بعدی در توسعه استراتژی فروش، توصیف وضعیت فعلی است. مهم است که وضعیت فعلی را درک کنید، به این معنی که بایستی پاسخ طیفی از سؤالات را بدانید.

در وضعیت فعلی چه چیزی فروخته می شود و چه چیزی نه؟ چقدر می فروشید 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 دسترسی پیدا می کنید؟

۳- بوم استراتژی فروش را ایجاد و جنبه های مهم را تعریف کنید (Create the sales strategy canvas and define the key aspects)

بوم استراتژی فروش یک ابزار بصری است که به شما کمک می کند استراتژی فروش را توسعه دهید و بر تأثیر آن نظارت داشته باشید.

در یک جلسه گروهی، با کسانی که با مشتری روبرو هستند، کار کنید. در مرحله بعد باید عناصر کلیدی را به همان شکلی که در مدل فروش انجام می دهید، تعریف کنید. البته لازم به ذکر است که بوم استراتژی فروش، بخشی از بوم مدل کسب و کار است.

۴- بیانیه استراتژی را آماده کنید (Prepare the strategy statement)

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

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.

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

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

سخن آخر

عامل اصلی موفقیت استراتژی فروش، مدیریت فروش است. بهتر است 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 می‌شوند، برنامه دوره آتی را مشخص كنيد. در انجام اين كار، تيم شما بایستی همیشه در حال یادگیری، ایجاد انگیزه و حمایت از يكديگر باشند. امیدواريم در اين مطلب از [گروه اقيانوس آبي](#) توانسته باشيم شما را از اهميت و نحوه اجرای استراتژی فروش به خوبی آگاه کرده باشيم.

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