



اصول مدیریت بازاریابی و فروش مدیریت بازاریابی چیست ؟

یکی از حرفه هایی در کسب و کار به کار می رود روش مدیریت بازاریابی است .مدیریت بازاریابی یکی از روش های صحیح انتخاب بازارهای هدفمند و سودآور است که هدف آن جذب توجه و ارتقای مشتریان از طریق معاملات و ارتباطات در کتاب بازاریابی بیان شده است .بنا بر گفته بازاریابی یک روش سخت و پیچیده می باشد که در آن با استفاده از روش های تحقیقات بازاریابی درباره محصول آگاهی پیدا کرده و مطابق با درخواست مشتریان نیازها را تولید می کند.

تعریف بازاریابی چیست ؟

مدیریت بازاریابی از گونه هایی است که به صورت یک تیم انجام و پیاده سازی می شود و یکی از نیازهای موفقیت سازمان ها در دنیای کسب و کار قرار گرفته است .یکی دیگر از راهکارهای مهم در مدیریت بازاریابی تقسیم بندی بازار و مشتریان است. برای آن که در بازاریابی موفق شوید باید نمایش دهی محصولات به بهترین نحوه بازار و مشتری بر اساس نمونه های درست تقسیم بندی شود که بر اساس بازار فروش و یا بر اساس مشتری که شامل سن، شغل و باشد .در مدیریت بازاریابی مدت زمان محصول و ماندن آن در بازار برای فروش چقدر است .به تعریف از کاتلر مدیر بازاریابی به عنوان بررسی و ارزیابی، برنامه ریزی، پیاده سازی و نظارت برنامه ها برای رسیدن به اهداف سازمانی تهیه می شود .مدیریت بازاریابی هدف برقراری و نگه داشتن ارتباطات با خریداران را دارد .مدیریت بازاریابی روشی تشکیل شده از برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت ، مهیا سازی نیروی انسانی و همچنین فعالیت های اجتماعی درباره بازار و همچنین محیط های بازاریابی، خواسته و لازمه های مشتریان، تهیه خدمات که جنبه فروش و سعی در پیشرفت در فروش آن ها به وسیله تنوع و تغییرات در زمان و مکان برای خواستن دریافت سود و مسلط بودن بر بازار، از روش بکارگیری برنامه ریزی های بازاریابی تعریف شده است.

برنامه ریزی فروش چیست؟

فرایند برنامه ریزی فروش روشی مؤثر است که شامل پیش بینی فروش، مدیریت درخواست، تعیین اهداف فروش مبتنی بر سود و مراحل اجرای مکتوب یک برنامه ریزی افزایش فروش است. برنامه ریزی فروش و بازاریابی، فرایند سازماندهی فعالیت هایی هستند که برای دستیابی به اهداف کسب و کار الزامی است. برنامه فروش شامل یک سند استراتژیک است که اهداف کسب و کار و منابع مختلف را شناسایی و تعیین می کند.





اهمیت برنامه ریزی فروش

- مجموعه ای از اهداف فروش را برای کسب و کار خود تعریف کنید.
- استراتژی های فروش را انتخاب کنید که متناسب با بازار هدف شما باشد.
- تاکتیک های فروش را برای تیم فروش خود مشخص کنید.
- تیم فروش خود را فعال و پراکنده کرده و بر روی فعالیت های تیم متمرکز باشید.
- مراحل دستیابی به اهداف تیم فروش را تعیین و بودجه لازم را مشخص کنید.
- اهداف فروش خود را به طور دوره ای مرور کنید و رویکردهای خود را برای فروش بهبود ببخشید.

مراحل برنامه ریزی فروش

فرایند برنامه ریزی فروش شامل 10 مرحله اصلی است، که به شرح زیر می باشد:

1. هدف و چشم انداز کسب و کار

برنامه ریزی تیم فروش خود را با در نظر داشتن اهداف و چشم انداز کسب و کار خود شروع کنید. تاریخچه مختصری از کسب و کار خود بنویسید، با در نظر گرفتن این هدف کلی، در مراحل بعدی و طراحی جزئیات برنامه فروش از مسیر منحرف نخواهید شد.

2. تیم

سپس، توضیح دهید که چه کسانی در تیم شما حضور دارند و نقش آنها چیست. شاید شما مسئولیت مدیریت 5 کارشناس فروش را بر عهده دارید یا با متخصصان فروش حرفه ای همکاری می کنید.

اگر قصد ایجاد تغییر و افزودن تعداد کارمندان، ارتقاء شغلی و یا زمان بندی شروع فعالیت آن ها را دارید، همه این موارد را در برنامه فروش درج کنید.

3. بازار هدف

صرف نظر از اینکه اولین یا پانزدهمین تدوین برنامه فروش را برای کسب و کار خود انجام می دهید، شما باید با اطلاعات دموگرافیک بازار هدف خود آشنایی داشته باشید. بهترین مشتری های شما چگونه هستند؟ آیا همه





آنها یک کسب و کار یکسان دارند؟ اندازه سازمان آن ها مشابه است؟ مشکلات و چالش های یکسانی دارند؟

در نظر داشته باشید که ممکن است محصولات و خدمات مختلف خریداران مختلفی داشته باشد.

این بخش از برنامه فروش شما می تواند با گذشت زمان به طرز چشمگیری با تحولات در راه حل و استراتژی های کسب و کار شما و یافتن بازار مناسب تغییر کند. در مراحل ابتدایی کسب و کار، هنگامی که محصول شما جدید و همچنین قیمت های محصولات و خدمات پایین تر بود، فروش موفقی را به استارتاپ ها داشته اید . اکنون که محصول و خدمات از ثبات بیشتری برخوردار هستند و قیمتشان نیز بالاتر است، احتمالاً بازارهای میانی برای کسب و کار شما مناسبتر می باشند .به همین دلیل مهم است که به طور مداوم بازار هدف خود را مرور و به روز کنید.

4. ابزار، نرم افزارها و منابع

همچنین باید توصیفی از منابع خود داشته باشید. قصد استفاده از کدام نرم افزار را دارید؟ آیا بودجه ای برای ایجاد کمپین های فروش و بازاریابی در نظر گرفته اید؟

در این مرحله از طراحی برنامه ریزی فروش محصول، مشخص می کنید که کارشناسان فروش شما از چه ابزارهایی می توانند برای موفقیت در فعالیت های خود استفاده کنند. (به عنوان مثال، آموزش، مستند سازی، ابزارهای فعال سازی فروش و غیره.)

5. موقعیت یابی کسب و کار

یکی از مراحل مهم و اساسی در طراحی برنامه فروش، شناسایی رقیبان می باشد. مقایسه ای از محصولات خود با محصولات شرکت رقیب را فراهم کنید و نقاط قوت آن ها را مشخص کنید و برعکس. همچنین مشخص کنید قیمت گذاری خدمات و محصولات آن ها در مقابل محصولات شما چگونه است.

همچنین باید در مورد ترند های بازار آشنایی کامل داشته باشید. اگر یک کسب و کار SaaS، هستید، باید توجه داشته باشید که محبوبیت نرم افزارهای تخصصی افزایش می یابد. اگر خدمات تبلیغاتی ارائه می دهید در نظر داشته باشید که تبلیغات برنامه نویسی موبایل فعالیتی رو به رشد است. سعی کنید پیش بینی کنید که چگونه این تغییرات بر کسب و کار شما تأثیر می گذارند.





6. استراتژی بازاریابی

در این بخش که برنامه ریزی استراتژیک فروش نیز نامیده می شود، قیمت گذاری و پروموشن هایی که برای محصولات و یا خدمات خود در نظر گرفته اید را مشخص کنید. چه اقدامات کلیدی برای افزایش آگاهی از برند مشتریان و تولید سرخ انجام می دهید؟ تاثیر این عوامل را در برنامه ریزی افزایش فروش خود اعمال کنید.

در اینجا یک نسخه شبیه سازی شده وجود دارد:

- محصول 1: افزایش قیمت از 500 هزار تومان به 600 هزار تومان در 2 خرداد (کاهش 2٪ در فروش ماهانه)
- محصول 2: در صورت ارجاع دادن یک مشتری جدید به شرکت از 1 تا 20 تیر، به روز رسانی رایگان به نسخه جدیدتر (20٪ افزایش در فروش ماهانه)
- محصول 3: کاهش قیمت از 2 میلیون تومان به 1.85 میلیون تومان در اول شهریور (15٪ افزایش در فروش ماهانه)
- محصول 4: بدون تغییر

7. استراتژی تبدیل مشتریان احتمالی

تیم فروش شما سرخ هایی را که توسط استراتژی بازاریابی ایجاد می شوند، چگونه ارزیابی می کنند؟ معیارها و شرایط لازم برای مشتریان احتمالی خود تعیین کنید تا اگر واجد شرایط بودند کارشناسان فروش با آن ها تماس بگیرند.

و مشخص کنید که تیم شما برای خاتمه فروش موفقتر باید از چه روشهای فروش درونگرا و برونگرایی استفاده نماید.

همین حالا برای ارتقاء فروش خود، الگوی تدوین استراتژی فروش را دانلود کنید

دانلود

8. برنامه عملیاتی

پس از مشخص کردن هدف و برنامه فروش، راه و روش های دستیابی به این اهداف نیز مهم هستند.





در اینجا چند مثال برای طراحی برنامه فروش ریفرال (ارجاعی) وجود دارند:

هدف: در این سه ماه نرخ ارجاع (همکاری در فروش) را تا 30٪ افزایش دهید.

- کارگاه آموزشی تکنیک های ارجاع را برگزار کنید.
- مسابقه فروش برای فروش ارجاعی را برگزار کنید.
- کمیسیون فروش ارجاعی را تا 5٪ افزایش دهید.

هدف: 20 شرکت جدید را به مشتریان خود اضافه کنید.

- 100 مشتری احتمالی را مشخص کنید و کارشناسان فروش مناسب را جهت تبدیل این مشتریان احتمالی تعیین کنید.
- دو رویداد در سطح اجرایی برگزار کنید.
- برای تیم فروشی که سه شرکت جدید را به مشتریان فعلی اضافه کند، پاداشی در نظر بگیرید.

9. اهداف

بیشتر اهداف فروش مبتنی بر درآمد است. به عنوان مثال، شما ممکن است هدف درآمد کل سالانه را 900 میلیون تومان تعیین کنید.

به صورت جایگزین، می توانید یک هدف فروش مبتنی بر تعداد فروش تعیین کنید. این هدف می تواند جذب 100 مشتری جدید یا 450 عدد خاتمه فروش باشد. اطمینان حاصل کنید که اهدافی که تعیین کرده اید، واقع بینانه است، در غیر این صورت کل برنامه فروش شما بیهوده خواهد بود.

در قیمت محصول خود، کل بازار قابل دستیابی، نفوذ در بازار و منابع (شامل مبلغ فروش و بودجه بازاریابی) خود را لحاظ کنید.

هدف شما همچنین باید به اهداف استراتژیک کسب و کار شما نزدیک باشد. برای دادن ایده به شما، اگر شرکت سعی در گرفتن سهم بیشتری در بازار دارد، هدف شما ممکن است “جذب 20 سازمان بزرگ باشد نه فروش X عدد محصول به کسب و کارهای جدید” (زیرا دومی شما را تشویق می کند که به جای تمرکز در نوع صحیح مشتریان فقط به دنبال معامله باشید).

البته، شما احتمالاً بیش از یک هدف خواهید داشت. مهمترین ها را مشخص کنید، سپس بقیه را اولویت بندی





نمایید.

اگر شما چند منطقه تحت پوشش دارید، برای هر یک از این مناطق اهداف اختصاصی تعیین کنید. این امر باعث می شود عملکرد هر یک از این بخش ها را ارزیابی نماید.

جدول زمانی خود را نیز تنظیم کنید. داشتن معیارهای منظم به شما اطمینان می دهد که در مسیر رسیدن به اهداف خود، پیش رو هستید یا نیاز به تلاش بیشتر دارید.

فرض کنید هدف فروش شما برای سه ماهه اول سال فروش به میزان 300 میلیون تومان است. بر اساس عملکرد سال گذشته، می دانید که فروش فروردین و اردیبهشت کمتر از اسفند است.

با توجه به این موضوع، جدول زمانی شما این است:

- اسفند: 200 میلیون تومان
- فروردین: 30 میلیون تومان
- اردیبهشت: 70 میلیون تومان

همچنین می توانید کارشناسان فروش مد نظر خود را نیز مشخص کنید. به عنوان مثال، شاید هدف فروش تعیین شده برای خانم مقدم 20 میلیون تومان است و در مقابل هدف فروش تعیین شده برای آقای رازدان، 10 میلیون تومان می باشد. در یک تیم کوچکتر، این روند به کارشناسان فروش کمک می کند تا نسبت به توانایی و پتانسیل خود فعالیت های خود را پیش ببرند و رقابت منفی بین آن ها ایجاد نشود.

10. بودجه

هزینه های مربوط به دستیابی به اهداف فروشتان را شرح دهید. که معمولاً شامل موارد زیر است:

- پرداخت (حقوق و دستمزد)
- آموزش فروش
- ابزار و منابع فروش
- کمپین های بازاریابی و فروش
- فعالیتهای تیمی
- هزینه های ماموریت





شرح شغلی مدیر برنامه ریزی فروش

مدیر برنامه ریزی فروش با ارائه کلی جهت کلی برای بخش فروش یک شرکت، موقعیت رهبری را تحقق می بخشد و از او انتظار می رود در مدت زمان معینی عملکرد بخش فروش را تا درصد مشخصی بهبود بخشد. این مدیران برنامه های کوتاه مدت و بلند مدت فروش را برای تیم مشخص می کنند و به اجرای این برنامه ها کمک می کنند و سپس چارچوب های هدف را برای سنجش دقیق این فرایندها ایجاد می کنند. آنها همچنین بر عملکرد کل دپارتمان نظارت کرده و گزارش هایی را برای تعیین اینکه آیا برنامه ها برآورده شده یا باید اصلاح شوند، ارائه می دهند. براساس عملکرد کلی تیم، مدیران برنامه ریزی فروش ممکن است اصول برنامه ریزی فروش خود را تغییر دهند و یا راه هایی برای افزایش کارایی و کیفیت بیاندیشند. آنها باید نقاط قوت و ضعف بخش خود را تجزیه و تحلیل کنند تا زمینه هایی را برای بهبود شناسایی کنند. آنها همچنین باید اطمینان حاصل کنند که همه ابزارهای مناسب در دسترس تیم فروش قرار دارند و پیش بینی های عملکرد آینده را با بررسی عملکرد فعلی و روندهای موجود در بازار که ممکن است بر عملکرد تیم فروش تأثیر بگذارد، انجام دهند.

مدیر برنامه ریزی فروش ممکن است بطور مستقیم با مشتریان به ویژه مشتری های سطح بالا همکاری کنند، بنابراین مهارت های ارائه خدمات به مشتری و مهارت های قوی در بازاریابی/فروش برای موفقیت ضروری است. برای استخدام مدیر برنامه ریزی فروش حداقل تحصیلات لازم مدرک لیسانس و تجربه کافی در زمینه فروش می باشد. همچنین داشتن مهارت مدیریت نیز بسیار حائز اهمیت است.

وظایف مدیر برنامه ریزی فروش

- مدیریت و تسهیل همکاری بین دپارتمان ها و بخش های مختلف
- ارزیابی عملکرد برنامه فروش
- توسعه و تجزیه و تحلیل راه اندازی تبلیغاتی و تجاری

یکی از اولین قدم ها در مدیریت صحیح فروش، تعیین سطح انتظار شرکت و شفاف سازی آن برای همه اعضا تیم است. در نرم افزار CRM می توانید اهداف فروش را به صورت فصلی و یا ماهانه مشخص کنید و فرایند برنامه ریزی فروش خود را به صورت کارآمد پیش ببرید و میزان فروش تیم خود را متحول کنید.

منبع: <https://fanpardazan.com>





مرکز جامع سلولهای بنیادی و پزشکی بازساختی کرمان



پست الکترونیک : info.CRCC@kmu.ac.ir



فاکس : ۰۳۴-۳۱۲۱۵۶۸۲



تلفن مرکز : ۰۳۴-۳۱۲۱۵۶۸۳



کدپستی : ۷۶۱۸۷۴۷۶۵۳



آدرس : کرمان، بلوار جمهوری اسلامی، چهارراه شفا، جنب معاونت درمان، مرکز جامع سلولهای بنیادی و پزشکی بازساختی (CRCC)