



فرآیند فروش حرفه‌ای و نقش هوش مصنوعی در بهبود اثر بخشی آن

دکتر رئوف رابطی

محقق، مدرس و مشاور بازاریابی

چکیده

در بسیاری از سازمان‌ها، فروش همچنان به‌عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌های فردمحور و غیرسیستماتیک تلقی می‌شود. این رویکرد، سازمان را در برابر جابه‌جایی نیروها، نوسانات بازار و تغییر رفتار مشتریان آسیب‌پذیر می‌سازد. هدف این مقاله، تبیین مفهوم «فرآیند فروش حرفه‌ای» و بررسی نقش هوش مصنوعی در بهبود کارایی، دقت و تصمیم‌سازی در این فرآیند است. با اتکا به ادبیات علمی فروش و بازاریابی و تحلیل کاربردهای عملی هوش مصنوعی، نشان داده می‌شود که چگونه سازمان‌ها می‌توانند از فروش فردمحور به فروش سیستم‌محور حرکت کرده و مزیت رقابتی پایدارتری ایجاد کنند.

۱. طرح مسئله

علیرغم توسعه گسترده دانش بازاریابی و فروش، بسیاری از سازمان‌ها فاقد یک فرآیند فروش مدون و قابل اندازه‌گیری هستند. در چنین شرایطی، موفقیت فروش بیش از آنکه به سیستم وابسته باشد، به توانمندی‌های فردی فروشندگان متکی است. مطالعات نشان می‌دهد نبود فرآیند مشخص فروش یکی از دلایل اصلی ناپایداری عملکرد تیم‌های فروش است. (Kotler & Keller, 2016)

از سوی دیگر، ظهور فناوری‌های مبتنی بر داده و هوش مصنوعی، امکان بازطراحی فرآیندهای فروش را فراهم کرده است؛ اما همچنان این پرسش مطرح است که هوش مصنوعی چگونه و در کدام بخش‌های فرآیند فروش می‌تواند ارزش واقعی ایجاد کند؟

۲. مفهوم فرآیند فروش حرفه‌ای

فرآیند فروش حرفه‌ای به مجموعه‌ای از مراحل تعریف‌شده، تکرارپذیر و قابل اندازه‌گیری اطلاق می‌شود که از شناسایی مشتری بالقوه آغاز و به ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری ختم می‌گردد (Jobber & Lancaster, 2020).

مراحل متداول فرآیند فروش حرفه‌ای:

- ۳ شناسایی و ارزیابی سرنخ‌ها
- برقراری ارتباط اولیه
- نیازسنجی و تحلیل مسئله مشتری
- ارائه راه‌حل و پیشنهاد ارزش
- مذاکره و مدیریت اعتراضات
- نهایی‌سازی فروش
- پیگیری و مدیریت ارتباط با مشتری

وجود این مراحل به سازمان اجازه می‌دهد عملکرد فروش را پایش کرده و نقاط ضعف را شناسایی کند.

(Johnston & Marshall, 2016)

مرحله اول: شناسایی و ارزیابی سرنخ‌ها (Lead Identification & Qualification)

این مرحله به فرآیند شناسایی مشتریان بالقوه‌ای اطلاق می‌شود که احتمال واقعی خرید دارند و سپس ارزیابی آن‌ها بر اساس معیارهای مشخص صورت می‌گیرد. هدف اصلی، جلوگیری از اتلاف منابع فروش بر روی مشتریان نامناسب است. (Jobber & Lancaster, 2020) مطالعات نشان می‌دهد بخش قابل توجهی از زمان فروشندگان صرف تعامل با سرنخ‌هایی می‌شود که هرگز به مشتری تبدیل نمی‌شوند؛ موضوعی که بهره‌وری فروش را به شدت کاهش می‌دهد. (Johnston & Marshall, 2016) برای اینکه بدانید کدام سرنخ ارزش وقت گذاشتن دارد از مدلی بنام Lead Qualification استفاده می‌کنیم. در واقع قصد داریم تشخیص دهیم کدامیک از سرنخ‌ها واقعا پتانسیل، توانایی و تمایل تبدیل شدن به یک مشتری سودآور را دارند. بکارگیری چارچوب BANT یکی از این روشها است. در این روش به موارد ذیل توجه می‌کنیم:

الف- بودجه (BUDGET) آیا مشتری توان مالی خرید محصول یا خدمت شما را دارد؟

ب- قدرت تصمیم‌گیری (Authority) آیا شخصی که با او صحبت می‌کنید امضا کننده نهایی قرارداد است یا فقط یک تحقیق کننده یا کادر پیگیری کننده؟

ج- نیاز (Need) آیا محصول شما واقعا مشکلی از او را حل می‌کند؟ بدون نیاز واقعی فروشی در کار نخواهد بود.

د- زمانبندی (Timeline) مشتری چه زمانی قصد خرید دارد؟

مرحله دوم: برقراری ارتباط اولیه (Initial Contact)

در این مرحله، اولین تماس رسمی بین فروشنده و مشتری بالقوه برقرار می‌شود. هدف، ایجاد اعتماد اولیه و گشودن مسیر گفتگو است، نه فروش مستقیم. در این مرحله توجه به اصول زیر حایز اهمیت است:

- تمرکز بر مسئله مشتری نه معرفی محصول
- استفاده از زبان حرفه‌ای و شخصی‌سازی شده
- اجتناب از فشار فروش در تماس اول

تحقیقات نشان می‌دهد برداشت اولیه مشتری تأثیر معناداری بر ادامه فرآیند فروش دارد. (Cialdini, 2009) برای برقراری تماس اولیه می‌توان از کانالهای زیر استفاده کرد:

- تماس تلفنی
- ایمیل حرفه‌ای
- پیام‌رسان‌های سازمانی
- شبکه‌های اجتماعی تخصصی مانند (LinkedIn)

مرحله سوم: نیازسنجی و تحلیل مسئله مشتری (Needs Assessment)

نیازسنجی مرحله‌ای است که در آن فروشنده تلاش می‌کند مسئله واقعی مشتری را شناسایی کند، نه صرفاً خواسته اعلام‌شده را. این مرحله پایه تصمیم‌گیری‌های بعدی در ارائه راه‌حل و مذاکره است. فروشنده حرفه‌ای باید تفاوت بین نیاز و خواسته‌های مشتری را درک کند. خواسته آنچه مشتری بیان می‌کند است و نیاز مسئله‌ای است که باید حل شود. فروشندگان حرفه‌ای با پرسش‌های عمیق، به لایه‌های پنهان نیاز دست می‌یابند. (Rackham, 1988) در این مرحله فروشنده نقش مشاور یا پزشک کسب و کار را خواهد داشت. برای انجام درست این مرحله فروشنده حرفه‌ای چهار کار باید انجام دهد:

- الف-** کاوش: پرسیدن سوالات باز برای درک کلی فضای کسب و کار مشتری.
- ب-** شناسایی نقاط درد: پیدا کردن مشکلاتی که مشتری را آزار می‌دهد یا باعث ضرر او می‌شود.
- ج-** بررسی پیامدها: تحلیل اینکه اگر این مشکلات حل نشود چه اتفاقی می‌افتد. (بزرگ کردن ابعاد مساله)
- د-** تصویر سازی راه کار: کمک به مشتری برای درک اینکه حل این مشکل چه ارزش یا سودی را برای او ایجاد می‌کند.

مرحله چهارم: ارائه راه حل و پیشنهاد ارزش (Solution Presentation & Value Proposition)

در این مرحله، فروشنده بر اساس نیازسنجی انجام شده، راه حلی متناسب با مسئله مشتری ارائه می دهد. تمرکز اصلی بر ارزش خلق شده برای مشتری است، نه ویژگی های محصول یا خدمت. ارزش پیشنهادی قول یا تعهدی است که شما به مشتری می دهید تا به او بگویید چرا باید محصول شما را بخرد و چرا شما از رقیبانتان بهتر هستید. در این مرحله لازم است که موارد ذیل مورد توجه قرار گیرد:

- تطبیق دقیق راه حل با نیاز شناسایی شده

- ترجمه ویژگی ها به منافع قابل درک

- اجتناب از ارائه پیشنهادهای عمومی و غیرشخصی سازی شده

مطالعات نشان می دهد پیشنهادهای مبتنی بر ارزش، احتمال موفقیت فروش را افزایش می دهند (Anderson, Narus, & Van Rossum, 2006).

مرحله پنجم: مذاکره و مدیریت اعتراضات (Negotiation & Objection Handling)

قبل از توضیح در مورد این مرحله لازم است در مورد تفاوت فروش و مذاکره و مرزهای بین این دو صحبت کنیم. فروش فرآیند شناسایی نیاز و متقاعد کردن مشتری است که محصول شما بهترین راه کار برای او است. در فروش شما روی ارزش (Value) تمرکز می کنید. مذاکره فرآیندی تعاملی برای رسیدن به توافقی مطلوب برای طرفین است. که شما بر روی شرایط (Terms) توافق می کنید. مذاکره زمانی شروع می شود که مشتری اصل راه کار را پذیرفته اما روی قیمت، زمان تحویل، نحوه پرداخت یا خدمات پس از فروش چانه می زند. به طور خلاصه فروش یعنی "چرا این محصول یا خدمت" و مذاکره یعنی "با چه شرایطی". بر این اساس به طور اصولی اول فروش انجام می شود و سپس مذاکره در مورد شرایط و جزئیات.

علاوه بر مذاکره می باید به اعتراضات هم در این مرحله رسیدگی کنیم. اعتراضات مشتری نه نشانه شکست، بلکه نشانه درگیری ذهنی و علاقه بالقوه است. در این مرحله نباید خطاهای ذیل را مرتکب شد:

- تمرکز زود هنگام بر قیمت

- امتیازدهی بدون دریافت امتیاز متقابل

- نادیده گرفتن منطق تصمیم گیری مشتری

مرحله ششم: نهایی سازی فروش (Closing the Sale)

نهایی سازی فروش مرحله ای است که تصمیم مشتری به قرارداد یا تعهد عملی تبدیل می شود. در واقع نهایی سازی یعنی گرفتن یک بله محکم و تبدیل یک سرنخ به یک مشتری رسمی. این مرحله نیازمند زمان بندی صحیح و شفافیت کامل است. موفقیت در این مرحله به موارد ذیل بستگی دارد:

- تشخیص نشانه های آمادگی خرید

- حذف ابهام های باقی مانده

- ساده سازی فرآیند تصمیم گیری

مطالعات نشان می دهد پیچیدگی بیش از حد فرآیند خرید، احتمال رهاشدن معامله را افزایش می دهد (Kotler & Keller, 2016).

تکنیک های زیادی برای نهایی کردن فروش وجود دارد چند مورد آن را به اختصار بررسی می کنیم:

الف- تکنیک بستن فرضی: در این روش شما فرض را بر این می گذارید که مشتری تصمیمش را گرفته است و مستقیماً سراغ مراحل اجرایی می روید. این کار باعث کاهش تنش تصمیم گیری می شود.

ب- تکنیک انتخاب دوتایی: به جای اینکه بپرسید آیا می خرید یا نه؟ دو گزینه مثبت پیش روی مشتری می گذارید. هر کدام را انتخاب کند یعنی خرید را انجام داده است.

ج- تکنیک اکنون یا هرگز: این تکنیک در فرآیند فروش فوریت ایجاد می کند. ایجاد فوریت بر اساس یک واقعیت شکل می گیرد نه دروغ. مثلاً یک بانک امکان دارد اعطای تسهیلات با نرخ بهره ترجیحی را تا یک تاریخ معین (مثلاً آخر هفته) در دستور کار دارد و فروشنده با اعلام این موضوع خریدار را به نهایی کردن خرید خود متقاعد می کند.

د- تکنیک ترازوی بنجامین فرانکلین: در این تکنیک یک کاغذ بر می دارید و آن را به دو بخش تقسیم می کنید. یک بخش مزایای خرید و بخش دیگر معایب آن. شما لیست مزایا را پر می کنید و از مشتری می خواهید بخش معایب را تکمیل نماید.

مرحله هفتم: پیگیری و مدیریت ارتباط با مشتری (Follow-up & Relationship Management)

فروش حرفه‌ای با امضای قرارداد پایان نمی‌یابد. این مرحله به مدیریت رابطه بلندمدت با مشتری و تبدیل خریدار به شریک تجاری می‌پردازد. مطالعات نشان می‌دهد حفظ مشتریان فعلی هزینه‌ای به مراتب کمتر از جذب مشتریان جدید دارد. (Reichheld & Sasser, 1990) در این مرحله اقدامات ذیل باید انجام شود:

- پیگیری رضایت مشتری
- شناسایی فرصت‌های فروش مجدد
- مدیریت شکایات و بازخوردها

۳. چالش‌های فرآیند فروش سنتی

در فرآیندهای فروش سنتی، تصمیم‌ها اغلب بر اساس تجربه فردی و قضاوت شهودی اتخاذ می‌شوند. این امر منجر به خطاهای شناختی، تخمین نادرست تقاضا و تخصیص ناکارآمد منابع می‌شود (Kahneman, 2011). همچنین، تحلیل حجم بالای داده‌های مشتریان برای فروشندگان و مدیران فروش دشوار و زمان‌بر است؛ موضوعی که کارایی تصمیم‌سازی را کاهش می‌دهد.

۴. نقش هوش مصنوعی در فرآیند فروش

هوش مصنوعی می‌تواند با تحلیل داده‌های رفتاری مشتریان در حوزه‌های زیر به فرآیند فروش کمک کند:

الف- امتیازدهی هوشمند به سرنخ‌ها و احتمال تبدیل هر سرنخ به مشتری را پیش‌بینی

کند. (Davenport & Ronanki, 2018)

ب- ابزارهای مبتنی بر AI می‌توانند بهترین زمان تماس را پیشنهاد دهند.

ج- ابزارهای هوش مصنوعی می‌توانند محتوای پیام اولیه را شخصی‌سازی کنند و نرخ پاسخ‌دهی

کانال‌های مختلف را تحلیل نمایند. (McAfee & Brynjolfsson, 2017)

د- هوش مصنوعی می‌تواند الگوهای رفتاری مشتریان مشابه را تحلیل کند نیازهای بالقوه را پیش‌بینی نماید و پیشنهادهای مبتنی بر داده برای شخصی‌سازی راه‌حل ارائه دهد. تحلیل داده‌های مشتری برای شخصی‌سازی پیشنهاد شبیه‌سازی سناریوهای مختلف ارزش (Value Scenarios) را پیش‌بینی و اکشن مشتری به بسته‌های پیشنهادی مختلف را مشخص نماید.

ه- پیش‌بینی احتمال بسته‌شدن معامله، پیشنهاد بهترین زمان برای درخواست و تصمیم هشدار درباره ریسک‌های ریزش معامله از جمله کمک‌های دیگری است که هوش مصنوعی به فرآیند فروش می‌کند.

و- تحلیل الگوهای موفق مذاکرات گذشته

ز- پیشنهاد دامنه‌های قیمتی بهینه

ح- شناسایی نقاط حساس مشتری در مذاکره

۵. پیامدهای مدیریتی و کاربردهای عملی

برای مدیران فروش، تلفیق فرآیند فروش حرفه‌ای با هوش مصنوعی به معنای افزایش شفافیت، کاهش ریسک تصمیم‌گیری و بهبود کنترل عملکرد است. با این حال، هوش مصنوعی جایگزین تفکر مدیریتی نمی‌شود، بلکه نقش آن تقویت تصمیم‌های انسانی است. بنابراین، سازمان‌ها باید پیش از پیاده‌سازی ابزارهای هوش مصنوعی، فرآیند فروش خود را به‌طور شفاف طراحی و مستندسازی کنند.

۶. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

فرآیند فروش حرفه‌ای، ستون فقرات عملکرد پایدار فروش در سازمان‌هاست. هوش مصنوعی، در صورت استفاده صحیح، می‌تواند این فرآیند را هوشمندتر، دقیق‌تر و اثربخش‌تر سازد. با این حال، ارزش واقعی هوش مصنوعی زمانی محقق می‌شود که در چارچوب یک فرآیند فروش مشخص و مبتنی بر تفکر مدیریتی به کار گرفته شود. حرکت از فروش فردمحور به فروش سیستم‌محور، گامی اساسی در مسیر بلوغ سازمانی است.

منابع (Refereces) :

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).
- Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2020).
- Selling and Sales Management (11th ed.). Pearson.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2016).
- Sales Force Management (12th ed.). Routledge.
- Kahneman, D. (2011).
- Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018).
- Artificial intelligence for the real world. Harvard Business Review.
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2017).
- Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future. W. W. Norton & Company.



۰۹۱۲۲۹۸۳۵۵۶



raeof.rabeti



raeofrabeti1404@gmail.com



Dr.Raeof Rabeti



www.drrabeti.com