**تنشيط المبيعات**

تنشيط المبيعات هي إحدى الاستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها الشركات لجذب العملاء والوعي بالمنتجات الجديدة عن طريق إثارة ضجة حولها بعروض استثنائية جديدة، أو زيادة الطلب عليها للوصول إلى التارجت المطلوب مع اقتراب الموعد النهائي المُحدد، ويساعد تنشيط المبيعات على تحفيز سلوك الشراء، وزيادة المبيعات على المدى القصير. وعادة يكون الدافع الأساسي المستخدم في تنشيط المبيعات هو تقديم خصومات وعروض مغرية تهدف إلى  تحقيق نتائج فورية في جذب عملاء محتملين وإقناعهم بالشراء، وذلك على عكس الإعلانات التي تركز بشكل أساسي على الوعي بالعلامة التجارية وبناء ولاء العملاء على المدى الطويل.

 **ما هي خطة تنشيط المبيعات؟**

خطة تنشيط المبيعات هي الخطوات والمراحل التي تساعد على تطوير أداء فريق المبيعات عن طريق تجهيزه بالأدوات والموارد اللازمة لتحقيق الأهداف البيعية والربحية، وتتضمن خطة تنشيط المبيعات تحديد الأهداف وما إذا كانت قصيرة المدى مثل زيادة [الإيرادات](https://www.daftra.com/hub/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D8%AF%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%88%D9%81%D8%A7%D8%AA)، أو أهداف طويلة المدى مثل زيادة معدل تحويل العملاء من محتملين إلى فعليين، وتحليل السوق واتجاهات المنافسين واحتياجات العملاء.

وتتمثل أحد أهم مراحل خطة تنشيط المبيعات في تحديد الأدوار والمسؤوليات لأفراد فريق [المبيعات](https://www.daftra.com/hub/%D8%A7%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D8%A7%D8%AA) بدقة، وتطوير مهارات الموظفين على أساليب البيع وفهم المنتجات، وكيفية التعامل والتفاوض مع العملاء، والتفكير في استراتيجيات مبتكرة للتعامل مع اعتراضات العملاء، إضافة إلى ذلك تشمل خطة تنشيط المبيعات استخدام التكنولوجيا مثل برامج إدارة علاقات العملاء والمبيعات من نظام دفترة السحابي المتكامل.

وتأتي مرحلة تقييم أداء خطة تنشيط المبيعات بناء على مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) ضمن أهم المراحل، ومن أبرز المؤشرات التي تُقيس خطة تنشيط المبيعات:

* مؤشر معدل تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين، ومؤشر نسبة العملاء الجدد الذين يأتون بالترشيح والتوصية من العملاء الحاليين.
* متوسط الإيرادات المُحققة خلال المدة المحددة في خطة تنشيط المبيعات.
* دورة المبيعات أو بمعنى آخر الوقت المُستغرق خلال [رحلة العميل في المبيعات](https://www.daftra.com/hub/%D8%B1%D8%AD%D9%84%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%8A%D9%84) بداية من التفاعل الأول وحتى الشراء.
* نسبة الاحتفاظ بالعملاء والتي تُقيس رضا العملاء.
* مؤشر أداء المبيعات Sales KPIs ويشير إلى مستوى تفاعل فريق المبيعات مع العملاء خلال الفترة المحددة لخطة تنشيط المبيعات مثل عدد وجودة  المكالمات أو الاجتماعات التي أجراها الفريق مع العملاء.
* قياس معدل رضا العملاء بشأن الأنشطة والأساليب المستخدمة لتنشيط المبيعات، ويكون من خلال التقييمات والاستبيانات.
* مؤشر تكلفة اكتساب العميل (CAC) وتعني Customer Acquisition Cost وهي التكلفة الإجمالية لاكتساب عميل جديد والتي تُقيس التكاليف المُنفقة في تنشيط المبيعات، و الصيغة الحسابية لها ( CAC = نفقات المبيعات والتسويق / عدد العملاء الجدد.)

 **طرق وأفكار لتنشيط المبيعات**

فيما يلي أبرز الطرق والاستراتيجيات المُتبعة لتنشيط المبيعات:

**1/ الاستراتيجيات التسويقية**

تحديد الأفكار والاستراتيجيات التسويقية المناسبة مع نوع الخدمة أو المنتج وطبيعة العملاء المستهدفين، وتتضمن تحديد الخطة التسويقية أساليب [الترويج للمنتج](https://www.daftra.com/hub/%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%8A%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%AA)، ونقاط أو قنوات الاتصال الفعالة التي سيتم استخدامها مثل السوشيال ميديا، أو حملات البريد الإلكتروني، أو المنصات والمدونات الرقمية للمنشأة على مواقع البحث، وبالتالي يُعد بناء خطة تسويق شاملة ودقيقة  من أهم الأفكار لتنشيط المبيعات وجذب عملاء جُدد.

**2/ البيع الزائد أو الإضافي**

تعتمد فكرة [البيع](https://www.daftra.com/hub/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%B9) الإضافي على تحفيز وجذب العملاء بطرق منطقية لشراء المزيد من المنتجات والخدمات الأعلى قيمة وجودة  بعد تجربة الشراء الأولية فيما يعرف (بالارتقاء)، وتركز هذه الفكرة على الثقة والمصداقية التي اكتسبها العملاء الحاليون بعد تجربة التعامل الأولى وبالتالي فهم غالبًا لن يمانعوا في الحصول على مزايا إضافية بسعر أغلى لتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.

**3/ الاستفادة من بيانات العملاء**

استخدام بيانات العملاء مع الحفاظ على خصوصيتهم لتطوير الحملات التسويقية من إحدى الطرق الشائعة لتنشيط المبيعات، حيث تساعد هذه البيانات على تحديد المنتجات والخدمات الأكثر تفضيلاً للعملاء، ومن ثم تحسين استراتيجيات التسعير والعروض الترويجية لزيادة المبيعات ومعدلات تحويل العملاء المحتملين إلى حاليين.

**4/ تبادل المنفعة (الشراكات التجارية)**

تتجه بعض الشركات لتنشيط مبيعاتها إلى عقد شراكات تجارية مع المؤسسات التي تقدم خدمات ومنتجات مماثلة أو تستهدف نفس الأسواق، أو الشراكة ذات المنتجات المختلفة ولكن تهدف إلى نفس القيمة مثل شراكة صالة ممارسة ألعاب رياضية مع مطعم مأكولات صحية وهكذا، ومن خلال هذا التعاون يتم تحقيق المنافع المتبادلة وتنشيط مبيعات كلا الشركتين، وتوسيع نطاق الوصول إلى عملاء جُدد.

**5/ طرق أخرى أكثر شيوعًا لتنشيط المبيعات**

* المسابقات والتحديات على وسائل التواصل الاجتماعي التي تُحث العملاء على مشاركة العلامة التجارية عبر صفحاتهم الشخصية.
* عروض حزم المنتجات بأسعار منخفضة بدلاً من الشراء الفردي، مما يساهم في شراء مجموعات أكبر، ومساعدة العملاء على اكتشاف منتجات جديدة يفضلونها.
* عروض الشحن المجانية التي يتم تقديمها عند الوصول إلى حد شراء معين، أو المنتجات المجانية التي يُمكن الحصول إليها عند شراء عدد منتجات مُحدد.
* عروض الشراء الأول التي تُقدم للمشترين الجدد ويكون الهدف منها الترحيب بالمشترين.
* قسائم الشراء التي يحصل عليها العملاء الحاليون لتشجيعهم على الشراء من جديد والاستفادة من المنتجات المجانية والخصومات.
* تبرعات الشركة بجزء من إيراداتها لصالح عمل أو مؤسسة خيرية معينة مما يساهم في تحسين صورتها الإيجابية أمام العملاء.

**ما هي مزايا وعيوب تنشيط المبيعات؟**

يعتبر تنشيط المبيعات عملة ذات وجهين تُحقق المزيد من الإيجابيات وكذلك يترتب عليها بعض السلبيات.

**مزايا تنشيط المبيعات**

* زيادة الإيرادات نتيجة جذب عملاء جدد أو تحويل العملاء المحتملين، وتحفيز العملاء الحاليين على الشراء المتكرر، وفتح أسواق جديدة.
* تحسين الوعي بالعلامة التجارية من خلال الحملات التسويقية الفعالة وطرق ووسائل تنشيط المبيعات الأخرى.
* يُمكن الحصول على بيانات قيّمة من الحملات المُخصصة لتنشيط المبيعات، وبناءً على هذه البيانات يُمكن التعرف على احتياجات العملاء بشكل أفضل، وتحسين استراتيجيات تنشيط المبيعات.
* تساهم الأفكار والوسائل المستخدمة في تنشيط المبيعات مثل العروض المؤقتة على سبيل المثال على تسريع دورة الشراء.
* الحملات الترويجية المستخدمة في تنشيط المبيعات تساعد في تعريف العملاء بالمنتجات والخدمات الجديدة، وتحديثهم بالميزات الإضافية، كما تساعد نتائج هذه الحملات في توجيه استراتيجيات التسويق من خلال فهم الاتجاهات والأنماط بشكل أفضل.

**عيوب تنشيط المبيعات**

* التكاليف المرتفعة التي تتطلبها حملات التسويق والترويج لتنشيط المبيعات.
* يشعر العملاء أحيانًا بالانزعاج من التنشيط المفرط للمبيعات خاصة مع الاستخدام الخاطيء لطرق تنشيط المبيعات السابق ذكرها، مما يؤثر على تجربتهم مع العلامة التجارية، فإذا كانت حملات تنشيط المبيعات غير مدروسة تؤدي إلى تضرر صورة العلامة التجارية والصورة الذهنية للمؤسسة.
* التوقعات غير الواقعية التي تخلقها حملات وأساليب تنشيط المبيعات والتي يصعب على الشركات الوفاء بها.
* أحيانًا تكون تأثيرات استراتيجيات ووسائل تنشيط المبيعات قصيرة المدى ولا يمكن الاستفادة بها على المدى الطويل وبالتالي لا تحقق الأهداف المرجوة منها.
* الضغط على فرق المبيعات قد يؤثر سلبًا على أدائهم، وكذلك التركيز على زيادة المبيعات بشكل سريع وغير مدروس يؤدى إلى  تقليل جودة المنتج أو الخدمة.
* استخدام أفكار تنشيط المبيعات مثل العروض والخصومات بشكل مُتكرر يُغير من سلوك العملاء وجعلهم ينتظرون العروض فقط من أجل الشراء.

 **ما هي وسائل تنشيط المبيعات؟**

هناك مجموعة من الوسائل المستخدمة في تنشيط المبيعات وتتمثل في:-

**1/  أنظمة إدارة علاقات العملاء**

تُعد برامج [إدارة علاقات العملاء CRM](https://www.daftra.com/hub/%D8%A7%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%A1) من أهم الوسائل المستخدمة في تنشيط المبيعات خاصة في مجال التجارة الإلكترونية، فهي تساعد على تسجيل وتحليل بيانات العملاء بشكل منظم، وتتبع تفاعلاتهم والتعرف على تفضيلاتهم الشرائية، مما يساعد فرق التسويق والمبيعات في تخصيص تجارب العملاء وتخصيص العروض بما يتناسب مع احتياجات العملاء،  وكذلك التمكن من تتبع الشكاوى وحلها بسرعة من خلال برنامج الـcrm، وتُتيح بعض الأنظمة مثل دفترة تكامل برنامج نقاط الولاء والخصم للعملاء، مع برنامج إدارة المبيعات، مما يُشجع العملاء على المزيد من الشراء ويساهم في زيادة معدل المبيعات.

**2/ منصات التواصل الاجتماعي**

تساعد منصات التواصل الاجتماعي في التفاعل المباشر مع العملاء مما يعزز الثقة والمصداقية بين العملاء والمؤسسة، كذلك تساهم الحملات الإعلانية على السوشيال ميديا على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وخاصة من خلال المحتوى الجذاب المتضمن للمزيد من العروض والخصومات الخاصة؛ مما يساعد على توسيع قاعدة العملاء ودفعهم إلى الشراء المتكرر، وتحفيز المستخدمين على المشاركة والوصول إلى عملاء جُدد، ويُمكن باستخدام أدوات التحليل التي تُتيحها منصات التواصل الاجتماعي استهداف الجمهور المناسب بناءً على الاهتمامات والاحتياجات التي يبحثون عنها.

**3/ التسويق الإلكتروني وأدواته**

يعتبر التسويق الإلكتروني وسيلة لا غنى عنها في تنشيط المبيعات والوصول إلى الجمهور المستهدف وزيادة الإيرادات، فيُمكن من خلال منصات التسويق الإلكتروني الوصول إلى عملاء محتملين في نطاقات جغرافية متنوعة مما يُزيد من فرص البيع، كذلك توفر منصات التسويق الرقمي أدوات تقنية متقدمة لفهم سلوكيات الجمهور وأبرزها Google Analytics الذي يوفر تحليلات مفصلة حول زوار الموقع، وGoogle Keyword Planner ويُمكن من خلاله تحديد الكلمات الأكثر بحثًا من قبل الجمهور مما يساعد في الوصول إليهم بشكل أسرع من خلال تصدير اهتمامتهم، وSurveyMonkey الذي يُستخدم لجمع أراء الجمهور حول المنتجات والخدمات من خلال أسئلة مُخصصة وغيرها من الأدوات الأخرى، في النهاية يُمكن من خلال منصات التسويق الرقمي تنشيط المبيعات بشكل قوي من خلال مساعدة الشركات على تحسين استراتيجياتها في الوصول إلى العملاء المستهدفين بطرق مختلفة.

**4/ البريد الإلكتروني**

يعتبر البريد الإلكتروني من القنوات المهمة لتنشيط المبيعات، فيمكن من خلاله إرسال رسائل مُخصصة للعملاء تتوافق مع اهتماماتهم، وكذلك استخدامه كوسيلة إخبارية حول أحدث المنتجات والخدمات والعروض الجديدة.

**5/ الرسائل النصية القصيرة (SMS)**

تتشابه مهمة الرسائل النصية القصيرة إلى حد ما مع البريد الإلكتروني، فهي تعتبر أيضًا من الوسائل التي تساعد في الوصول إلى العملاء بسرعة، وتستخدم لإبلاغ العملاء بالتحديثات السريعة حول العروض الاستثنائية التي تتطلب قرار سريع بالشراء.

**6/ المعارض والمؤتمرات التجارية**

يُمكن الاستفادة من المؤتمرات والندوات التجارية في التواصل المباشر مع العملاء المحتملين والشركاء التجاريين، مما يساهم في تنشيط المبيعات، وأيضًا توفر هذه المعارض تجارب استخدام حقيقية للتعرف على المنتجات من قبل الزوار، وأيضًا السماع إلى آرائهم وملاحظاتهم بشكل مباشر مما يساعد على فهم احتياجاتهم، وتساهم المعارض التجارية والمشاركة في الفعاليات المهمة في تعزيز فرص ظهور الشركات في السوق ودعم علاماتهم التجارية، وأيضًا يُمكن تقديم عروض وخصومات مؤقتة للحضور مما يساهم في تنشيط المبيعات بشكل أكبر.

**7/ المحتوى الصوتي (البودكاست)**

يستخدم البودكاست كوسيلة فعالة في تنشيط المبيعات والترويج للمنتجات والخدمات، وذلك من خلال الرسائل الصوتية التي تتضمنها البودكاست والتي تعكس جودة وقيمة المنتجات والخدمات بشكل أفضل للعملاء.

**الهدف من تنشيط المبيعات**

يكمن الهدف الرئيسي من تنشيط المبيعات في زيادة حصة الشركة في السوق وتعزيز قدرتها التنافسية من خلال جذب عملاء جُدد، وتحفيز العملاء الحاليين، وكذلك استخدام طرق ووسائل تنشيط المبيعات بهدف تحسين تجربة العملاء بداية من التعرف على المنتج وحتى إتمام الشراء، والحفاظ على ولائهم ورضاهم، وكذلك تهدف تنشيط المبيعات إلى تحقيق الأهداف المالية المُحددة مثل زيادة الإيرادات والأرباح خلال فترة مُحددة من خلال استراتيجيات تنشيط المبيعات الفعالة والعروض الترويجية المغرية.