

KINH NGHIỆM QUẢN LÝ BÁN HÀNG

Quản lý các hoạt động bán hàng có mục tiêu là tối đa hóa hiệu quả hoạt động trước và sau khi bán hàng để thúc đẩy doanh số và lợi nhuận.

Ngày nay, quản lý hoạt động bán hàng đồng nghĩa với việc kết hợp giữa quản lý quan hệ với khách hàng và quản lý các hoạt động trước và sau khi bán hàng để chăm sóc cho khách hàng, từ việc tạo nhu cầu mua hàng đến việc phân tích kết quả bán hàng.

Hiển nhiên, tìm kiếm và tạo sự trung thành của khách hàng là điều kiện tiên quyết để mang về lợi nhuận cho công ty, nhưng điều quan trọng hơn là nhân viên bán hàng phải tiếp cận đúng người và có chiến thuật tiếp cận hợp lý. Dưới đây là năm kinh nghiệm trong quản lý các hoạt động bán hàng.

1. Sử dụng bảng câu hỏi để thu thập thông tin

Các bản thống kê thực hiện thủ công mà phần lớn các công ty sử dụng để quản lý khách hàng thường gây ức chế, kìm hãm quá trình bán hàng vì chúng gây khó khăn cho việc thực hiện chiến lược chung của nhân viên bán hàng. Họ thực hiện để đáp ứng nhu cầu của công ty, nhưng tính chính xác của những bản thống kê đó thì không ai kiểm chứng được.

Các đại lý và ngay cả nhân viên bán hàng cũng không biết họ làm điều đó để làm gì, trong khi khó thu thập thông tin và khó dự đoán các nguy cơ. Vì vậy họ cung cấp những thông tin không chính xác, gây nhiều khó khăn cho việc phân tích và dẫn đến kết quả cuối cùng bị sai lệch. Để điều này không xảy ra, công ty cần soạn thảo bảng câu hỏi phù hợp với nhiều đối tượng, phục vụ cho việc thu thập nhiều loại thông tin.

2. Tận dụng triệt để mọi cơ hội tiếp xúc với khách hàng

Giả như được cùng bay với khách hàng trên một chuyến bay thì đó là một cơ hội đặc biệt cho một chiến dịch bán hàng ngắn hạn. Tuy nhiên, trong trường hợp này, nhân viên bán hàng không thể sử dụng những bảng biểu có sẵn mà phải uyển chuyển, mềm dẻo kết hợp nhiều loại bảng biểu khác nhau để thu thập thông tin khách hàng. Đây là cơ hội tốt để bán hàng mà bất kỳ nhân viên bán hàng nào cũng phải chú ý.

Với những trường hợp bán hàng như vậy, tốt hơn hết là nhân viên bán hàng không nên đòi hỏi khách hàng trả tiền mặt, xem đây như một ưu đãi cho họ.

3. Chuẩn bị tốt kế hoạch triển khai hành động

Đây là một trong những yếu tố quyết định. Dự đoán được những nguy cơ có thể xảy ra sẽ giúp khả năng thành công của kế hoạch cao hơn. Nếu kế hoạch được chuẩn bị tốt, dòng tiền mặt lưu chuyển sẽ mạnh mẽ hơn.

4. Sử dụng những số liệu được phân tích

Phân tích là một công cụ hỗ trợ hiệu quả cho việc quản lý bán hàng. Số liệu phân tích dựa trên những thông tin thu thập được, hàng nhập, hàng tồn, tình hình nhân sự phải được cập nhật và có độ chính xác cao. Thông thường những số liệu này không đáp ứng kịp thời sự chuyển biến của thị trường nếu thực hiện thủ công nên cần phải được xử lý bài bản.

5. Kết hợp quản lý quan hệ với khách hàng và quản lý bán hàng để thấu hiểu khách hàng

Những thông tin về quản lý bán hàng đóng vai trò quan trọng trong thời gian trước khi bán hàng, giúp các đại lý, nhân viên bán hàng nắm bắt kịp thời cơ hội của mình cũng như đồng bộ hóa quản lý quan hệ với khách hàng và quản lý bán hàng, làm tăng hiệu quả của hai công cụ này. Công ty có thể nhận ngay những phản hồi từ đại lý, từ khách hàng để điều chỉnh cơ cấu tổ chức của mình cho phù hợp với tình hình. Đại lý có thể đo lường được lợi nhuận từ những cơ hội này và có đủ thông tin để quyết định nên đầu tư vào đâu.