

پیش بینی فروش

پیش بینی فروش به شما کمک می‌کند تا بتوانید میزان نقدینگی که در مجموعه خواهید داشت را تخمین بزنید و در نتیجه، گام بزرگی در تعیین **استراتژی رشد سازمان** بردارید. این پیش‌بینی در مجموعه عموماً با شکست مواجه می‌شود و علل متفاوتی برای آن وجود دارد. البته که در این مقاله پیش بینی فروش از **سیمپل اچ آر** وارد نحوه انجام این کار نمی‌شویم و قصد داریم از دیدی کلان‌تر به این قضیه نگاه کنیم و متوجه شویم که چرا اکثر پیش‌بینی‌ها با شکست مواجه می‌شود.

درک علل شکست این تخمین‌ها برای فعالان منابع انسانی از این دید اهمیت دارد که می‌توانند در سطوح بالاتری در سازمان اظهارنظر کنند و قدرت و تأثیرگذاری خود را افزایش دهند. یکی از اهداف اصلی که در سیمپل اچ آر به دنبال آن هستیم، افزایش دید استراتژیک فعالان حوزه منابع انسانی است و درک موضوعاتی نظیر این پیش‌بینی‌ها، کمک شایانی به این قضیه می‌کند. پیشنهاد می‌کنیم پیش از شروع این مطلب، حتماً نگاهی به **مقاله تیم فروش موفق** داشته باشید.

دلیل اصلی اشتباه در پیش بینی فروش چیست؟

مدل‌های فراوانی برای پیش بینی فروش وجود دارد که با یک سرچ ساده می‌توانید از آنان کمک بگیرید. اضافه شدن ابزارهای هوش مصنوعی به آن‌ها نیز دقتی دوچندان اضافه کرده است. اما با وجود همه این ابزارها و تکنولوژی‌ها، بازهم پیش‌بینی‌ها اشتباه است. دلیل اصلی این اشتباهات، نبود یا ناکافی بودن تکنولوژی و ابزارها نیست؛ بلکه ریشه اصلی آن مربوط به **منابع انسانی سازمان** می‌شود. مانند این است که شما پیشرفته‌ترین دستگاه تولید یک محصول را برای کارخانه تهیه کرده باشید، اما پرسنل همچنان ترجیح دهند با دست محصول را تولید کنند. در ادامه، به بررسی اشتباهات رایج در تیم فروش می‌پردازیم که پیش بینی فروش را اشتباه می‌کند.

اشتباهات رایج تیم فروش و ایجاد خطا در پیش بینی فروش

• عدم انتشار اطلاعات

یکی اتفاقاتی که باعث می‌شود پیش بینی فروش هایی که برای مجموعه انجام می‌شود، دچار خطا و اشتباه باشد، نرسیدن اطلاعات و اخبار «بد» مجموعه به مدیران است. ریشه این اتفاق در [اعتماد در محیط کار](#) و نبود اعتماد سازمانی است که باعث شده پرسنل نخواهند اشتباهات خود را از ترس جریمه، اخراج یا برخورد نامناسب اعلام کنند. پیشنهاد می‌کنیم اگر درباره ریشه کن کردن این مشکل علاقه‌مند هستید نگاهی به [مقاله اعتماد سازمانی](#) داشته باشید. همچنین در [مقاله از بین رفتن اعتماد در سازمان](#)، قاتلان اعتماد را بررسی کرده‌ایم که خواندن آن را به شما توصیه می‌کنیم.

• ناکافی بودن اطلاعات ثبت شده

مشکل دومی که باعث ایجاد خطا در پیش بینی فروش می‌شود، این است که پرسنل فروش (منظور از پرسنل فروش، افرادی هستند که به صورت حضوری یا تلفنی، جلسات فروش را برگزار می‌کنند)، وارد جلسات می‌شوند و اتفاقاتی در آن جلسه روی می‌دهد. اما چیزی که آن‌ها وارد CRM مجموعه می‌کنند، متفاوت از چیزی است که برای خودشان نوت‌برداری کرده‌اند و در ۹۹ درصد مواقع، آن اطلاعاتی که برای خودشان ثبت می‌کنند، بسیار کامل‌تر از اطلاعاتی است که در CRM مجموعه ثبت کرده‌اند. دلیل این تفاوت در ثبت اطلاعات نیز موضوعات متفاوتی است. مانند کاربری سخت CRM مجموعه، بالا بودن حجم کاری پرسنل، عدم توازن حجم کاری پرسنل (مثلاً صبح‌ها جلسات فروش زیاد است و غروب جلسه فروش وجود ندارند) که باعث می‌شود زمان کافی برای ثبت اطلاعات در سیستم وجود نداشته باشد، یا ناکافی بودن دانش و مهارت فنی، مانند مهارت تایپ، که باعث می‌شود انجام این کار برای پرسنل فروش دشوار شود. شما می‌توانید از هر نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری استفاده کنید، اما در هر صورت، اطلاعات، داخل آن نرم‌افزار باید نوشته شود و نوشتن، نیازمند مهارت تایپ سریع است. پس یکی از کارهایی که می‌تواند جلوی این اشتباه را در پیش بینی فروش بگیرد، آموزش تایپ سریع به پرسنل است. البته که انتخاب نرم‌افزار CRM مناسب نیز بسیار مهم بوده که کار را برای پرسنل فروش راحت‌تر کند نه زمان‌بر و سخت.

• امید بیهوده

ما در تیم‌های فروش به افراد یاد می‌دهیم که سریع یک کاریز فروش را خاتمه ندهند و تعداد دفعات فراوانی فرصت هست تا یک فروش را ایجاد کنند. خب اشکالی هم ندارد اما نباید این روحیه را وارد برنامه‌ریزی فروش در آینده شود و ابتدای قیف ما را بیهوده بزرگ کند. این امید برای تبدیل شدن یک فرصت بالقوه به فروش برای مجموعه ارزشمند است اما نباید آن را در آمارها برای پیش‌بینی حجم فروش در نظر گرفت. یک راهکار برای اینکه دچار این اشتباه در پیش‌بینی فروش نشویم، این است که در برنامه‌ریزی فروش، مدت زمانی که می‌تواند پروفایل یک مشتری باز بماند را کوتاه‌تر از زمانی که در برنامه CRM ما وجود دارد در نظر بگیریم یا رویکردی مشابه این کار به شکل دیگری در تیم انجام شود.

• عدم شفافیت

مورد دیگری که باعث می‌شود پیش‌بینی فروش اشتباه شود، استفاده از کلمات توصیفی در فرآیند فروش به جای استفاده از اعداد است. استفاده از صفاتی مانند فروش استراتژیک، فروش ایده‌آل یا سایر مدل‌های دسته‌بندی توصیفی باعث می‌شود به جای اینکه تخمین براساس اطلاعات و آمار واقعی انجام شود، براساس احساس شخصی افراد به فعالیتی که انجام داده‌اند، انجام شود. کاهش ملاک‌های توضیحی در فرآیند فروش و حرکت به سمت اعداد، مانند مدت زمانی که طول کشیده یک فروش بسته شود، امتیازی که مشتری به مشاور خود داده است، مدت زمانی که هر مشاور با مشتری خود صحبت کرده است، می‌تواند نمونه‌هایی از ملاک فروش عددی مناسب باشد.

• فرآیندهای نامشخص

سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری می‌توانند فرآیندهای متعددی را برای فروش ایجاد و طراحی کنند اما اشتباهی که باعث می‌شود برنامه‌ریزی‌ها و پیش‌بینی فروش اشتباه شود، این است که تعریف افراد از این فرآیندها با یکدیگر مشابه نیست. برای مثال، ممکن است یک کارشناس فروش زمانی که فرآیند فروش را با مشتری آغاز کرده، در سیستم وارد کند که برای مشتری پیش‌فاکتور ارسال کرده است. اما دیگری وقتی این فرآیند را آغاز کرده، در سیستم وارد کند که اولین ارتباط را با مشتری گرفته است.

حال این وضعیت را برای یک تیم صد نفره در نظر بگیرید و حساب کنید این تفاوت در دیدگاه‌ها چه خطایی در پیش‌بینی فروش می‌تواند ایجاد کند.

به سادگی، فروش را پیش‌بینی کنید

پیش‌بینی فروش از کارهایی است که معمولاً مدیران مالی، عامل یا فروش انجام می‌دهند. اما وقت آن رسیده که مدیران منابع انسانی نیز با دید حل مسئله به صورت ریشه‌ای وارد این مقوله شوند. درک اشتباهات رایج این سیستم پیش‌بینی، اولین گام برای این کار است که امیدواریم برایتان مفید بوده باشد.