

هناك العديد من الأسباب التي تجعل من المهم كتابة تقرير بشكل واضح بكافة تفاصيل زيارة المبيعات فور الانتهاء من الزيارة.

تشمل هذه الأسباب ما يلي:

- التتبع والمتابعة: يوفر تقرير الزيارة سجلاً دائماً لكل ما تم مناقشته أثناء الزيارة. يمكن استخدام هذا السجل لتتبع التقدم المحرز في الفرصة التجارية، وتحديد أي نقاط يجب متابعتها، وتحديد موعد الزيارة التالية.
- كما أن وجود هذا السجل سيسهل علينا تكوين تصورات قريبة من هذا العميل لاتخاذ قرارات تخص العميل لاحقاً، وتسهل معرفة مدى جدية العميل في هذه الفرصة او غيرها.
- توضيح التقارير بالتفاصيل، بكم من المعلومات تساعد أي موظف مبيعات جديد في تكملة الفرص مع العملاء دون البدء من الصفر، في حال تم تغيير المناطق والعملاء بين فريق المبيعات.
- تحسين الأداء: يمكن استخدام تقرير الزيارة لتقييم أداء مندوب المبيعات. يمكن أن يساعد ذلك في تحديد نقاط القوة والضعف، وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها.
- عند مراجعة تقارير الزيارات للفرص المنجزة الى مبيعات والفرص التي تم اخذ قرار في الغائها، من قبل الإدارة أو مشرف الفريق أو كاتب التقرير نفسه، سوف يساعد ذلك على معرفة ان كان هنالك خطأ ما قد حدث في تسلسل المتابعة وماهي نوعية الأسئلة وهل كان هنالك طريقة لعمل dead line مع العميل، وهذا سوف يساعد بكل تأكيد على تفادي أي أخطاء في المرات المقبلة.
- اتخاذ القرارات الاستراتيجية: يمكن استخدام تقرير الزيارة لاتخاذ قرارات استراتيجية حول العملاء والمنتجات وعمليات المبيعات .
- هذه التقارير بكل تأكيد سوف تساعد الإدارة وفريق المبيعات في تحديد الفرص التجارية الجديدة، وتحديد المنتجات أو الخدمات التي يجب تطويرها، وتحسين كفاءة العمليات.

فيما يلي بعض التفاصيل المحددة التي يجب تضمينها في تقرير زيارة المبيعات:

- معلومات العملاء: بما في ذلك اسم المؤسسة أو الشركة أو العميل، والعنوان، وأرقام الاتصال، الإيميل مهم جداً لأنه يعتبر أداة تواصل عملية وقانونية وثابتة، وأسماء أصحاب القرار الرئيسيين.
- أهداف الزيارة: ما الذي كان من المقترض تحقيقه من الزيارة؟

من المهم قبل عمل أي زيارة مراجعة التقارير السابقة لأي عميل على برنامج اودو ، في حال كانت هنالك ثمة

معلومات قد تنفيذ في تأييد فرصة أو توجهنا الى فكرة تنتج لنا البيع أو قد تنفيذ في أن لا نضيع وقتنا معنا عميل غير مناسب.

• نتائج الزيارة :ما الذي تم تحقيقه فعليًا من الزيارة؟

من الضروري جداً توضيح خلاصة الاجتماع أو اللقاء مع العميل، هل تم اخذ القرار في البيع، هل تم التأجيل أو الإلغاء وماهي الأسباب، هل يمكن معالجتها؟

هل تم تقييد الفرصة بسؤال الإغلاق؟

ماهي النتيجة؟

لذلك هنالك مجموعة أسئلة علينا طرحها بتسلسل أو بحسب سياق الحديث للوصول الى نتيجة، من الضروري كتابة هذه الأسئلة لمعرفة ان كان هنالك خطأ قد حصل عن مراجعة الإجابات للتقييم لاحقاً في حال حصلنا او فقدنا الفرصة.

• الخطوات التالية :ما هي الخطوات التالية التي يجب اتخاذها؟

بعد الزيارة هل تحولت الفرصة الى عرض سعر؟

هل تحولت الى صفقة معلقة، أو تم الإنجاز؟

من الضروري استمرار الخطط بكافة تفاصيلها للوصول الى نتيجة، وإذا كان الأمر يحتاج للتأجيل لسبب ما أو لعائق يمكن معالجته؟

من المهم أن يكون تقرير زيارة المبيعات واضحاً ومفصلاً يدور حول الفرصة ومجريات الحديث دون التطرق لأمر جانبية لا علاقة لها بالهدف.

يجب أن يكون التقرير سهل القراءة وفهمها، ويجب أن يتضمن جميع المعلومات اللازمة لفهم ما حدث أثناء الزيارة.

من الضروري كتابة التقارير بعد الانتهاء من الزيارة مباشرة، وقبل الانشغال بأمر أخرى حتى يتم ذكر كامل التفاصيل دون نسيان، وبنفس الحالة النفسية التي تركها لديك انطباع الزيارة.