

مستقبل المبيعات

يمكنك تمكين قادة المبيعات وممثلي المبيعات وعمليات المبيعات من خلال المبيعات القائمة على العاملين

واقع جديد لقادة المبيعات

يُعد عملية معقدة وتستغرق وقتاً طويلاً، مما يؤدي إلى إحباط الموظفين وعدم رضا العملاء.

ماذا لو كان بمقدورك، بدلاً من توسيع الفرق، تسريع الإنتاجية، وتمكين متخصصي المبيعات من تولي مناطق إضافية وتمثيل خطوط الإنتاج؟

هذا هو وعد الذكاء الاصطناعي القائم على العاملين: أنظمة ذكية تعمل إلى جانب فريقك على مدار الساعة لتحقيق نتائج تحويلية. يبدو مستقبل المبيعات أقرب مما يبدو؛ حيث تتوقع شركة Gartner أنه بحلول عام 2027 سيبدأ 95% على الأقل من مهام سير عمل أبحاث البائعين بالذكاء الاصطناعي.¹

على مدى عقود من الزمان، كان نمو الإيرادات في مبيعات الشركات يعني توسيع فريق المبيعات من خلال توظيف مزيد من الممثلين وممثلي تطوير المبيعات وأعضاء فريق العمليات لدعم قاعدة العملاء المتوسعة.

ومع ذلك، إن عدد العملاء ليس هو ما يرهق متخصصي المبيعات. إنه الجهد المطلوب لإدارة كل حساب.

يتواصل متخصصو المبيعات مع العملاء بطرق متعددة، بدءاً من المكالمات الهاتفية التقليدية إلى البريد الإلكتروني والمحادثات عبر الإنترنت والمزيد. ويتم بعد ذلك توزيع البيانات بالغة الأهمية التي تم التقاطها من خلال هذه التفاعلات وتخزينها في مواقع متعددة. ونتيجة لذلك، إن جمع كل البيانات ذات الصلة لعميل واحد

يقول **82%**

من القادة إنهم سيستخدمون العمالة الرقمية خلال الـ 12 إلى 18 شهراً التالية.²



المبيعات القائمة على العاملين

يُتيح لنا الذكاء الاصطناعي فرصة فريدة من نوعها لإعادة تصور نهجنا تجاه CRM. وفي مؤسسة المبيعات القائمة على العاملين، يعمل العاملون ومندوبو المبيعات من البشريين معًا لتقديم تفاعلات مفيدة مع العملاء. ويتم التعامل مع المهام الإدارية مثل البحث عن العملاء المتوقعين وتأهيلهم من قبل العامل المستقل، مما يتيح لممثل المبيعات قضاء مزيد من الوقت مع العملاء لبيع منتجاتهم وتحقيق الإيرادات.

تخيل حركة مبيعات حيث:

- يتم تعزيز كل بائع بالذكاء الاصطناعي الذي يفهم أهدافه وتقاويمه ومهامه.
- يقوم العاملون المستقلون بتأهيل العملاء المتوقعين، وصياغة المقترحات، وحتى إدارة الصفقات.
- يشرف قادة المبيعات على استراتيجية الفريق والتنبؤات والمسارات بينما يعالج الذكاء الاصطناعي عملية التنفيذ.
- تمتلك الفرق الوقت والموارد اللازمة لتوسيع نطاق تمثيل المنطقة وخطوط الإنتاج.

3 طرق يستطيع البائعون بها الاستفادة من المبيعات القائمة على العاملين:

المستوى 3

مستقل.



يُدير الذكاء الاصطناعي العمليات من خلال الإشراف والتعاون مع فرق المبيعات، ويقدم النتائج إلى القادة مرة أخرى.

المستوى 2

تشغيل تلقائي.



تشمل الفرق عاملين ينفذون المهام تحت الإشراف البشري.

المستوى 1

تعزيز.



يحصل كل فرد على أدوات الذكاء الاصطناعي لدعم عمله اليومي.

على سبيل المثال:

يمكن لعامل الذكاء الاصطناعي للمبيعات تقديم اقتراحات لتطوير مسارات البائع، مما يتيح لممثلي المبيعات التركيز على بناء العلاقات وتقديم تجارب مفيدة وشخصية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تعمل المبيعات والتسويق معًا بفعالية أكبر. ووفقًا لشركة Gartner، إن فرق المبيعات والتسويق التي تتمتع بتعاون أقوى تكون أكثر احتمالية بنحو 2.3 مرة لتحقيق نمو تجاري قوي⁴.

يشاهد متخصصو المبيعات الذين يستخدمون برنامج Copilot بكثرة والعاملين زيادة في المبيعات ومعدلات إغلاق أفضل، وإيرادات أعلى. ويقدم تحول المبيعات في Microsoft دراسة حالة مقنعة.

إعادة ابتكار المبيعات في Microsoft

تعيد شركة **Microsoft** تعريف ما هو ممكن في مجال المبيعات. وباعتبارنا مؤسسة مبيعات رائدة، نعمل على تحويل طريقة نمو الإيرادات، ليس عن طريق إضافة عدد الموظفين، ولكن عن طريق تعزيز الإمكانيات البشرية باستخدام الذكاء الاصطناعي.

ماذا لو استطاعت فرق المبيعات الخاصة بك التركيز بشكل أكبر على بناء علاقات العملاء، بينما يتولى العاملون الأذكى الباقي؟ وماذا لو تمكن القادة من اتخاذ قرارات أكثر ذكاءً وسرعة مع رؤية في الوقت الحقيقي وعمليات مبسطة؟

لا يمثل هذا رؤية بعيدة. إنه يحدث الآن. إن مستقبل المبيعات لا يتمثل في مزيد من الأشخاص، بل في مزيد من القوة.

يمثل الذكاء الاصطناعي القائم على العاملين قوة المبيعات الجديدة. ويمكنك قيادة الطريق مع شركة **Microsoft**.

يتمكن فريق المبيعات في Microsoft، بمساعدة عاملي المبيعات، الآن من الوصول إلى أكثر من 12,000 عميل محتمل شهريًا.

تعبير النتائج عن هذا بوضوح:

زيادة بنسبة **9,4%**

في إيرادات كل بائع⁵

زيادة بنسبة **20%**

في معدلات إبرام الصفقات⁵

تحسن بنسبة **10,4%**

في تحويل العملاء المتوقعين إلى فرص⁶

لا تأتي هذه المكاسب من مجرد تحسين لوحات المعلومات. إنها تنتج من تحول أعمق: يعمل البشر وعاملو الذكاء الاصطناعي معًا على تحقيق النتائج في دورة حياة المبيعات.



بحلول عام 2027، سيعتمد

60%

من المديرين التنفيذيين للمبيعات وقادة المبيعات على الذكاء الاصطناعي التوليدي كواجهة مفضلة لديهم للوصول إلى تحليلات المبيعات³.

بادر بالعمل الآن واغتنم الصدارة

لا تحتاج إلى إصلاح شامل للذكاء الاصطناعي لبدء إحداث التحول في مؤسسة المبيعات الخاصة بك. ففي الواقع، تبدأ الشركات الأكثر نجاحًا بخطوات استراتيجية مركزة.

يمكنك تحقيق انتصارات سريعة وبناء الزخم ووضع فريقك في طليعة ثورة الذكاء الاصطناعي في مجال المبيعات من خلال اتخاذ إجراءات فورية واتباع نهج مكون من ثلاث خطوات مؤكدة.

استعلم أكثر

1 ضمان جاهزية البيانات

تمثل البيانات النظيفة والمتصلة الأساس. إن الذكاء الاصطناعي فعال بقدر المعلومات التي تُستمد منه.

1

2 جرّب حالة استخدام ذات تأثير كبير

ابدأ بمجال واحد مثل تأهيل العميل المتوقع أو تأهيل العميل المتوقع المستقل أو تحديد الهدف من الشراء أو الإغلاق.

2

3 قم بتعيين موظف المبيعات الرقمي الأول الخاص بك

تعامل مع عامل الذكاء الاصطناعي الخاص بك كعضو في الفريق: كلّفه بالمهام وقيّم إنتاجيته. كرّر هذا.

3

استخدمت شركة رحلات بحرية عالمية الذكاء الاصطناعي لتعزيز الخدمة الذاتية في رحلة العميل من الحجز إلى التفاعل بعد الرحلة البحرية.
ما النتيجة؟

زيادة مقدرة

بمقدار 7 أضعاف

في معدلات التحويل ومبلغ متوقع قدره

3 ملايين دولار

في قيمة الأعمال الشهرية.



الحواشي:

1. مؤشر اتجاه العمل في Microsoft لعام 2025 <https://www.microsoft.com/en-us/worklab/work-trend-index/2025-the-year-the-frontier-firm-is-born> مؤشر اتجاه العمل في Microsoft لعام 2025

2. Gartner®، أهم الاتجاهات الاستراتيجية للتكنولوجيا لعام 2025، أكتوبر 2024

3. تحديث تحليلات المبيعات باستخدام استراتيجية ذكاء اصطناعي توليدي واقعية – أبحاث Gartner®

4. طريقة متابعة العملاء المتوقعين المؤهلين للمبيعات: أفضل 3 ممارسات لإتمام الصفقة – شركة Gartner، أبريل 2025

5. تعتمد بيانات فريق المبيعات الداخلي في Microsoft على مشاركة 30 من خبراء المبيعات في الشركات الصغيرة والمتوسطة وكبيرة الحجم في تجربة برنامج عامل المبيعات (Sales Agent).

الذكاء الاصطناعي يُغيّر العمل بالفعل - بما في ذلك Microsoft - شركة Microsoft، عام 2024

6. استنادًا إلى بيانات Microsoft الداخلية؛ يناير - مارس 2025. إن العميل المتوقع للمبيعات هو عميل محتمل أعرب عن اهتمامه بإجراء عملية شراء، بينما فرصة المبيعات هي صفقة مبيعات مؤهلة مستمدة من هذا العميل المتوقع.